

MÜLLER FRUZZSINA

Levi's Kelet-Berlinben, McDonald's Moszkvában, Coca-Cola Varsóban

Amerikanizáció és nyugatiasodás a (poszt)szocialista államokban a német nyelvű fogyasztáskutatásban*

Az amerikanizáció fogalma, kutatási területei

Az *amerikanizáció* mint társadalomtudományi kategória sokat vesztett hiteléből és népszerűségéből Németországban a kilencvenes évek óta. Mégis, ha megfelelő fogalmat keresünk arra a jelenségre, amelynek során eszmék, termékek és praktikák az Egyesült Államokból a világ más részeire áramlanak, ott esetleg átalakulnak, kiegészülnek helyi sajátosságokkal, vagy éppen kritikátlanul átveszik őket – erre máig nem sikerült jobb meghatározást találni az amerikanizációnál.

De hol is kezdődött az a bizonyos amerikanizáció? Szórványosan bizonyára korábban is előfordult, de erősödni az első világháború után kezdett, amikor Európa több mint három évszázados hatalmi helyzete meginogni látszott. Az öreg kontinens pozíciójának elvesztése a második világháború után vált egyértelművé, amikor is két (részben) Európán kívüli hatalom, az Egyesült Államok és a Szovjetunió vette át a világ vezetését. Európa két részre szakadt: nyugati fele önkéntes alapon nyugvó

* Luise Maria ALTHANNS: *McLenin. Die Konsumrevolution in Russland*. Transcript (Global studies), Bielefeld, 2009; Rebecca MENZEL (szerk.): *Jeans in der DDR. Vom tieferen Sinn einer Freizeithose*. 1. Aufl. Links, Berlin, 2004; Anna PELKA: *Jugendmode und Politik in der DDR und in Polen. Eine vergleichende Analyse 1968–1989*. Fibre (Edition Ost-mittel-Europa), 1. Osnabrück, 2008. – Luise Maria Althanns és Anna Pleka munkája elérhető az interneten is: http://www.transcript-verlag.de/ts1254/ts1254_1.pdf, illetve <http://www.fibre-verlag.de/edition-ost-mittel-europa-02.htm>

partneri viszonyt ápolta az USA-val, keleti felére pedig a kényszerű szovjet gazdasági-politikai-katonai befolyásoltság volt jellemző.¹

Az *Amerikanisierung* fogalmát a német politika- és társadalomtörténet-írás elsősorban Nyugat-Európa és azon belül a Német Szövetségi Köztársaság kapcsán használja. Főleg az 1980-as évek végétől, a hidegháború lezárultával erősödött fel az a kutatási irányzat, amely először az ötvenes évek amerikai befolyását vette górcső alá.

Nyugat-Németországban az amerikai példakép felé fordulás lehetőséget adott a beszennyezett múlttal való szakításra. Ezért ott szívesen fogadták a gazdasági impulzusokat, eszméket (taylorizmus, fordizmus) és a különböző szórakozási formákat filmben, táncban, zenében, sportban. Amennyire azonban az európaiak szemében csodálatra méltó volt az Egyesült Államok technikai, gazdasági és katonai fölénye, épp annyira volt megvetendő az állítólagos kulturális szegénység, a materializmus, a felszínesség, a tömegigényekhez igazodás. A példakép egyben fenyegetettséget is jelentett: Európa esetleges „amerikanizálódását”.²

A hatvanas évek megváltozott politikai és gazdasági keretfeltételei, valamint az USA és Nyugat-Európa közti ideológiai és kulturális eltávolodás az „európai önbizalom visszatértéhez” vezetett.³ Természetesen Amerika máig fontos viszonyítási pont, de a hetvenes évektől bizonyos normalizálódás tapasztalható a korábban erős érzelmi töltetű, ambivalens kapcsolatban.

Talán éppen ez a kijózanodás tette lehetővé a téma tudományos kutatásának népszerűségét a nyolcvanas évek vége óta. Az amerikanizációkutatás érdeklődési köre és kutatási módszerei túlmutattak a hagyományos diplomáciatörténeten, annak biztonságpolitikai és hadtörténeti fókuszán, és inkább a kultúrtörténet

¹ Reiner MARCOWITZ: Im Spannungsverhältnis von Amerikanisierung, Europäisierung und Westernisierung. Die Zäsur der 1960er und 1970er Jahre für die transatlantische Europadebatte. In: Chantal METZGER–Hartmut KAEUBLE (szerk.): *Deutschland – Frankreich – Nordamerika: Transfers, Imaginationen, Beziehungen*. Franz Steiner, Stuttgart, 2006. 100. (<http://www.europa.clio-online.de/2007/Article=194>)

² Uo. 102–103.

³ Hartmut KAEUBLE: *Europäer über Europa. Die Entstehung des europäischen Selbstverständnisses im 19. und 20. Jahrhundert*. Campus-Verlag, Frankfurt/Main, 2001. (<http://www.gbv.de/dms/sub-hamburg/327651164.pdf>)

felé fordultak. Ezen belül két kutatási irányt lehet egyértelműen elhatárolni. Az első „Amerikát” (azaz az Egyesült Államokat) mint a modernitás példaképét vizsgálja diskurzusok, képek és értelmezési kategóriák segítségével, amelyek az európai társadalmak önmagukhoz való viszonyának leírásához járulnak hozzá. A második kutatási terület nem imaginárius, hanem tényleges érintkezési pontokat keres: például amerikai termékekkel, praktikákkal való találkozásokat. Az úgynevezett transzferkutatáshoz hasonlóan ez a fajta kutatás is a befogadó társadalom aktív szerepét, autonómiáját hangsúlyozza.⁴

Míg az amerikanizációkutatás első fázisának középpontjában a demokráciatranszfer és az európai „magaskultúrára” gyakorolt hatások álltak, a kilencvenes évek végétől a figyelem egyre inkább a populáris kultúra felé fordult. Több szerző is foglalkozott az „alulról” jövő amerikanizálódással, például a zene területén. Az amerikai popkultúrára mint a nyugat-európai civiltársadalmi szerepek és életstílusok megteremtésének fontos médiumára tekintettek, amely megteremti a felülről jövő demokratizálódási folyamatok és a piacgazdaság társadalmi elismertségét.⁵

Bármilyen szempontból vizsgálták is az amerikanizációt, már a kilencvenes években megfigyelhető volt egyes kutatók szkepszise magát a fogalmat illetően. Ermath megállapítása szerint főleg a rövidebb, populárisabb leírások használják reflektálatlanul az amerikanizáció fogalmát, míg az elmélyültebb tanulmányok megpróbálják pontosan meghatározni vagy legalábbis problematizálni azt.⁶ Siegrist és Jarausch szerint mindegy, hogy

⁴ Marcus M. PAYK: Amerikanisierung in Deutschland und Europa. *H-Soz-u-Kult*, 2009. <http://hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/rezensionen/2009-1-031> (Utolsó letöltés: 2011. február 25.) – Az írás recenzió a következő kötetekről: Angelika LINKE–Jakob TANNER (szerk.): *Attraktion und Abwehr*. Köln, 2006; Alexander STEPHAN–Jochen VOGT: *America On My Mind*. Paderborn, 2006; Frank KELLETER–Wolfgang KNÖBL (szerk.): *Amerika und Deutschland*. Göttingen, 2006; Lars KOCH (szerk.): *Modernisierung als Amerikanisierung?* Bielefeld, 2007.

⁵ Lars KOCH–Petra TALLAFUSS: Modernisierung als Amerikanisierung? Anmerkungen zur diskursiven Dynamik einer Analysekatgorie. In: UÖK (szerk.): *Modernisierung als Amerikanisierung? Entwicklungslinien der westdeutschen Kultur 1945–1960*. Transcript (Kultur- und Medientheorie), Bielefeld, 2007. 11.

⁶ Michael ERMATH: „Amerikanisierung” und deutsche Kulturkritik 1945–1965. Metastasen der Moderne und hermeneutische Hybris. In: Konrad H. JARAUSCH–

tudományos vagy népszerű írásról van szó, a szerzők a következő fogalmakat kapcsolják az amerikanizációhoz: modernizáció, iparosodás, gépesítés, kapitalizmus, piaci liberalizmus, fogyasztói társadalom, tömegkultúra, modern szórakoztatás, demokratizálódás és a Szövetségi Köztársaság nyugati integrációja.⁷ 2007-es kötetük bevezetőjében Koch és Tallafuss az amerikanizáció következő definícióját adja: „A politikai berendezkedés, valamint a gazdasági és kulturális termelés amerikai modelljeinek átvétele és közvetítése, ami az USA-ból kiindulva bizonyos társadalmi formációk életét, gondolkodásmódját és politikai stílusát az amerikai példakép irányába mozdítja el.” A két szerző tanulmánya végén arra jut, hogy az amerikanizáció fogalma túlságosan is kötődik a meghaladott nemzetállami keretekhez. Szerintük a *modernizáció* szó – legalábbis az ötvenes évek Nyugat-Európa-kutatásában – sokkal inkább megfelelne a célnak.⁸

Rausch főként azt kritizálja, hogy az amerikanizáció kifejezés – bár már régen kilépett a ritzeri „McDonaldizáció” sémájából⁹ – még mindig azt sugallja, hogy egyoldalú befolyásolásról, szolgai átvételről van szó.¹⁰ Schildt szerint az amerikanizáció kategóriája inkább a köznyelvben, mint a tudományban örvendő népszerűségnek, és mindenekelőtt a „westernizációtól” (*Westernisierung*) kellene elkülöníteni. Míg az előbbi társadalmi és politikai jelenségek, valamint termékek áramlását jelenti az Egyesült Államokból Európába, addig az utóbbi európai–amerikai körforgásra, kölcsönös eszmecserére, párbeszédre és kapcsolatokra utal.¹¹ Hasonlóan

Hannes SIEGRIST (szerk.): *Amerikanisierung und Sowjetisierung in Deutschland 1945–1970*. Campus Verlag, Frankfurt-am-Main. 1997. 316.

⁷ Konrad H. JARAUSCH–Hannes SIEGRIST (szerk.), i. m. 9. (<http://www.gbv.de/dms/goettingen/224585614.pdf>)

⁸ Lars KOCH–Petra TALLAFUSS: i. m.

⁹ George RITZER: *The McDonaldization of society. An investigation into the changing character of contemporary social life*. Pine Forge Press, Newbury Park, 1993. (<http://www.worldcat.org/oclc/25874273>)

¹⁰ Helke Rausch: Blickwechsel und Kulturbeziehungen. Zum transatlantischen Kulturtransfer im westlichen Nachkriegseuropa. Editorial. *Comparativ*, 2006/4. 7–33.

¹¹ Axel SCHILDT: Sind die Westdeutschen amerikanisiert worden? Zur zeitgeschichtlichen Erforschung kulturellen Transfers und seiner gesellschaftlichen Folgen nach dem Zweiten Weltkrieg. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B50/2000. 3–19.

látja Doering-Manteuffel: ő az amerikanizációban egyenesen a kommunikációelméletből kölcsönzött adó–vevő modellt látja megvalósulni, amely a mindennapi kultúra és a modern fogyasztói társadalom széles spektrumába tartozó magatartásformákra terjed ki. A westernizációt viszont egy körkörös kommunikációs modellhez kapcsolja, amely a koncepciók és eszmék terén teljeseedik ki, politikai és társadalmi elképzeléseket változtatva meg.¹²

Nyugatiasodás a szocialista és a posztszocialista államokban

Eddig csak a nyugat-európai és nyugat-németországi amerikanizációról volt szó, hiszen a fogalmi, elméleti vita ezen a fronton zajlik a német történetírásban. Nyilvánvaló azonban, hogy a második világháború után szovjet befolyás alá került országokat és magát a Szovjetuniót is érték amerikai hatások. Az amerikanizáció azonban itt nem központi téma. Az NDK kutatása mára kikecmergett a totalitarizmuselmélet szabta szűk keretek közül, és a politikában alkotott „jogtalan állam” (*Unrechtsstaat*, a jogállam ellentéte), illetve a történelmi körökből származó „gondoskodó diktatúra” (*Fürsorgediktatur*)¹³ kifejezésekkel küzd.

Olyan német nyelvű könyv nincs, amely kifejezetten az amerikanizáció jelenségét vizsgálná az egykori NDK vagy más volt szocialista országok területén. Inkább olyan írásokat találni, amelyek fogyasztással, (populáris) zenével, (szub)kultúrával foglalkoznak, és ezek kapcsán természetesen megvizsgálják, honnan jöttek, hogyan terjedtek el és alakultak át a kérdéses szellemi vagy anyagi termékek. Lassan minden NDK-s szubkultúrával foglalkoztak már: írtak az 1950-es évek jampeceiről (*Halbstarke*),¹⁴

¹² Anselm DOERING-MANTEUFFEL: Amerikanisierung und Westernisierung. Docupedia-Zeitgeschichte. 2011. http://docupedia.de/zg/Amerikanisierung_und_Westernisierung?oldid=76659 (Utolsó letöltés: 2011. április 5.)

¹³ Konrad H. JARAUSCH: Realer Sozialismus als Fürsorgediktatur. Zur begrifflichen Einordnung der DDR. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B20/1998. 33–46.

¹⁴ Wiebke JANSSEN: *Halbstarke in der DDR. Verfolgung und Kriminalisierung einer Jugendkultur*. Univ., Philosophische Fakultät I, Diss. Halle, 2009. Berlin,

a *hip-hop* elterjedéséről,¹⁵ a punkzene és -stílus átvételéről,¹⁶ az NDK-s rockról,¹⁷ John Lennon¹⁸ és 1968 recepciójáról.¹⁹ A felsorolásból látszik, hogy nem csak amerikai, inkább általánosságban nyugati jelenségek átvételének kutatásáról van szó.

Írásomban arra keresem a választ, hogy három, a volt szocialista országokkal foglalkozó, német nyelvű fogyasztástörténeti kutatás milyen eredményekre jutott, amikor amerikai vagy nyugati termékek és fogyasztási minták átvételét, meghonosodását vagy elutasítását vizsgálta. Egyenként bemutatom a három könyvet, majd összegzem a tartalmi ismereteket, arra koncentrálva, hogy a különböző (poszt)szocialista államok és kormányok hogyan viszonyultak az amerikanizációhoz/nyugatizálódáshoz.

Fő kérdéseim: a három könyv szerzője használja-e az amerikanizáció fogalmát? Ha igen, mit értenek rajta? Ha nem, használnak-e más fogalmakat? A következő művekről lesz szó: Luise Maria Althanns: *McLenin. A fogyasztás forradalma Oroszországban* (2009), Rebecca Menzel: *Farmer az NDK-ban. Egy szabadidőnadrág mélyebb értelméről* (2004), Anna Pelka: *Ifjúsági divat és politika az NDK-ban és Lengyelországban. Összehasonlító tanulmány 1968–1989* (2008).

Links /Forschungen zur DDR-Gesellschaft/, 2011. (http://deposit.d-nb.de/cgi-bin/dokserv?id=3394983&prov=M&dok_var=1&dok_ext=htm.)

¹⁵ Leonard SCHMIEDING: „Wir plündern die Musikgeschichte”. *HipHop und jugendliche Utopien in der DDR*. In: Eva KIMMINICH (szerk.): *Utopien, Jugendkulturen und Lebenswirklichkeiten. Ästhetische Praxis als politisches Handeln*. (Welt – Körper – Sprache, 7.) Lang Frankfurt am Main, 2009. 159–174.

¹⁶ Sonja HÄDER: Selbstbehauptung wider Partei und Staat. Westlicher Einfluss und östliche Eigenständigkeit in den Jugendkulturen jenseits des Eisernen Vorhangs. *Archiv für Sozialgeschichte*, 2005/45. 449–474.

¹⁷ Michael RAUHUT: *Rock in der DDR. 1964 bis 1989*. Bundeszentrale für politische Bildung (ZeitBilder), Bonn, 2002.

¹⁸ Michael RAUHUT: Held der Arbeiterklasse. Zur John-Lennon-Rezeption in der DDR. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 2010. 27. 21–28.

¹⁹ Lutz KIRCHENWITZ: 1968 im Osten – was ging uns die Bundesrepublik an? *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 2003. 45. 6–8. http://www.bpb.de/publikationen/G8KJWM,0,1968_im_Osten_was_ging_uns_die_Bundesrepublik_an.html.

Átmenet az orosz piacgazdaságba: fogyasztási forradalom

A három könyv közül Althanns *McLenin*je a leginkább elméleti beágyazottságú. Azt feltételezi, hogy a Szovjetunióban, illetve Oroszországban a tervgazdaságból a piacgazdaságba való átmenet *fogyasztási forradalommal* járt együtt. A fogalmat főként a nyugati világ kapcsán használták eddig, abból kiindulva, hogy az újkori történelmi változások a 16. századtól napjainkig nemcsak technológiai, politikai, jogi és gazdasági, hanem fogyasztási forradalomként is felfoghatók.²⁰ Európa a reneszánsz korában, a 18. századi Anglia, a 19. századi Franciaország, az európai városok az áruházak megjelenése idején, az Amerikai Egyesült Államok a két világháború között és a második világháború utáni Európa mind egy-egy fogyasztási forradalmat élt át. Siegrist szerint a fogyasztási forradalmak „mélyreható változásokat idéztek elő az áruk előállításában, eladásában, illetve sokféleségüket, mennyiségüket és a hozzájuk jutás lehetőségeit tekintve”. Ezek a változások mindig együtt járnak a fogyasztók forradalmi változásával is, „mivel az ízlés, az érzelmek, az áruk jelentése és használata a társadalomban is megváltozik, [...] ugyanúgy, ahogy a vásárláshoz való hozzáállás, az anyagi és szellemi értékek és célok is”.²¹

Althanns úgy véli, hogy bár a fogyasztási forradalom koncepcióját főként a Nyugat- és Közép-Európára, valamint az USA-ra vonatkozó kutatásokban használták, a fogalom alkalmazható az 1917-es októberi orosz forradalomra is, amelynek során kísérletet tettek egy kommunista fogyasztási utópia megvalósítására. A „mindenkinek szükségletei szerint” elve alapján egy olyan „bőségi társadalom” kialakítása volt a cél, amelyben az önmegvalósítás eszköze nem a megkülönböztető és szimbolikus fogyasztás, ha-

²⁰ Grant McCracken: *The Making of Modern Consumption*. In: Uő: *Culture and Consumption. New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Indiana University Press, Bloomington, 1988. 3–30. Idézi: Luise Maria Althanns: *McLenin*. I. m. 14. (http://www.transcript-verlag.de/ts1254/ts1254_1.pdf)

²¹ Hannes Siegrist: *Konsum, Kultur und Gesellschaft im modernen Europa*. In: Uő (szerk.): *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert)*. Campus-Verlag, Frankfurt-am-Main, 1997. 13–48. Idézi Luise Maria Althanns: *McLenin*. I. m. 14.

nem az értelmes és kiteljesedést ígérő munka illetve szabadidő.²² Ám a politikai döntések, az ökonómiai adottságok és a fogyasztók magatartása egy egészen másfajta fogyasztási kultúrát teremtett. Arra, hogy a lenini szocialista forradalom akkor tényleg fogyasztási forradalom is volt-e egyben, vagy ezt a célját nem érte el, Althanns végül nem tér ki. Ehelyett a Sztálin halálát követő politikai fordulat nyomán fellépő változásokat is fogyasztási forradalomként értékeli.²³

A *McLenin* témája azonban nem is a korai vagy a század közepi Szovjetunió, hanem az 1985 és 2000 között bekövetkezett politikai-gazdasági-társadalmi változások. A szerző kétféle megközelítésben tekint erre az időszakra: egyrészt a fogyasztói magatartás és a fogyasztási körülmények „reális”, tehát mérhető, megfigyelhető változásait elemzi, másrészt ezek értékelését, értelmezését, magyarázatát mutatja be a politika, a nyilvánosság és a fogyasztók részéről. Mivel cikkem témája az amerikanizáció, Althanns könyvének bemutatásakor főleg erre a jelenségre koncentrálok.

Az Egyesült Államok és általánosságban a kapitalista országok mindvégig rendkívül fontos vonatkoztatási pontok voltak az orosz fogyasztók számára. Többek között ez a témája a könyv első két, *Konzumrealitások*, illetve *Konzumdiskurzusok* című részének. A harmadik rész, *Konzuminnovációk* címmel, olyan termékekkel, preferenciákkal, diskurzusokkal és marketingbeli újításokkal foglalkozik, amelyeket éppen a piacgazdaságba történő átmenet tett lehetővé.

Althanns abból indul ki, hogy egy termék megítélésekor rendkívül fontos szerepe van a származásnak. Mivel a szovjet vásárlók egy megkülönböztető jegyekben igen szegény termékvilágban éltek, a származás annál fontosabb kritériumot jelentett számukra. Az „import” jelző pozitív képzetet keltett egy áruról, szemben a „hazaival”. A Szovjetunióban az 1980-as évek második felében

²² Ina MERKEL: *Utopie und Bedürfnis. Die Geschichte der Konsumkultur in der DDR*. Alltag & Kultur, 6. Böhlau, Humboldt-Univ., Habil.-Schr.–Berlin–Köln, 1999. 9–34. (<http://www.gbv.de/dms/faz-rez/F20000306WUEDOK.pdf>) Idézi: Luise Maria ALTHANNS: *McLenin*. I. m. 17.

²³ Uo.18.

a termékrangsor első helyén a kapitalista országokból származó produktumok álltak. Hozzájuk jutni elsősorban az állami valutaboltokban, a munkahelyi elosztási rendszerben, külföldi utak során és spekulánsok által lehetett. A szovjet állam nagyobb ünnepeken (mint az októberi forradalom 50. évfordulója) vagy jelentős eseményekkor (mint az 1980-as moszkvai olimpia) állami tartalékokból nagy mennyiségű nyugati árut vásárolt, amelyek egy részét privilegizált körökben osztotta szét, másik részét pedig hivatalos eladóhelyeken értékesítette. Az átlagos fogyasztó számára a nyugati termékek valós megtapasztalása inkább csak álom maradt. Mégis, egy kis ízelítőt mindenki kaphatott külföldi termékkatalógusokból, magazinokból, filmekből. Talán azért is voltak érdekesek e termékek, mert az ismeretlenség aurája lengte körül őket (189–195.).

A bér munkában vagy licenc alapján a Szovjetunióban gyártott, eredetileg nyugati termékek presztízse már korántsem volt akkora, mint az originális nyugati áruknak. A Pepsi-Colát először egy 1959-es moszkvai kiállításon mutatta be az Egyesült Államok: még Hruscsov is lefényképezte magát vele. Az italt 1972-től lehetett kapni a Szovjetunióban annak köszönhetően, hogy megállapodás született a gyárral a Pepsi-Cola és a Sztolicsnaja vodka cseréjéről. 1974-ben aztán megnyitott a Pepsi-gyár Novorosszijszk városában, így a Pepsit attól kezdve cirill betűs címkéjű hazai-ként árulták, még ha drágább volt is, mint a szovjet üdítőitalok. Althanss ebben az amerikai fogyasztói kultúra egyik elemének globális kiterjesztésére és a helyi sajátosságokhoz való igazítására lát példát. Azt nem tudni, hogy a kóla presztízsen mennyit rontott a hazai gyártás (192.).

Egy 1990-es felmérés szerint a legismertebb nyugati márkák közé az Adidas, a Sony, a Ford, a Toyota és a Mercedes tartozott. Az Adidas, sportcsapatok szponzoraként, már a hatvanas években megjelent a Szovjetunióban. Termékeit az 1980-as moszkvai olimpiára kezdték a Szovjetunióban is gyártani licenc alapján, aminek köszönhetően viszonylag széles körben elterjedtek, bár rendkívül magas árak miatt nem voltak mindenki számára elérhetők. Althanss szerint az Adidas tornacipők magas presztízse vezetett oda, hogy már nemcsak sportoláshoz, hanem utcán is vi-

selték őket. Ez a következtetés azonban nem feltétlenül állja meg a helyét, tekintve, hogy a tornacipő utcai viselete Nyugaton is divatnak számított az 1980-as években.²⁴

A kilencvenes évek eleji politikai és gazdasági nyitás következtében kezdtek lassan megjelenni a nyugati termékek: először Moszkvában, majd a többi nagyvárosban és végül – ha egyáltalán – vidéken. Más volt a helyzet tehát, mint például az NDK-ban, ahol egyik napról a másikra elárasztották a boltokat a nyugati áruk. Oroszországban a termék- és reklámvilág elnyugatiasodását a rendkívül kedvelt csokoládészelet neve alapján „snickerizációnak” nevezték. A kapósabb nyugati termékek egyébként a ruházati cikkek, a cipő, a csokiszeletek és a rágó voltak. Addig ismeretlen termékek is megjelentek a polcokon, például az instant kávépor, a joghurt, a tampon. Néhánynak a márkanéve mint termékjelölés vonult be a köztudatba, így a pelenkát pampersnek, a tampont tampexnek hívták, bármilyen márkájú volt is (193–198).

A városképet is jelentősen megváltoztatták a nyugati cégek reklámjai. Először igen szokatlanul hatott a még 1989-ben felszerelt Coca-Cola-fényreklám a híres moszkvai Puskin téren. Ez is része Althanns részletes karikatúraelemzésének, amelynek témája az első orosz McDonald's megnyitása.

A McDonald's kanadai képviselője már az 1976-os montreali olimpiai játékokon tárgyalásokat kezdeményezett az orosz delegációval, ám az első gyorséttermet csak 1990. január 31-én nyitották meg Moszkvában. Az első napon harmincezren voltak kíváncsiak az amerikai ízekre, ami azt jelentette, hogy a vendégeknek akár öt órán át is sorban kellett állniuk. Megjegyzendő, hogy ebben az időszakban rendkívül nagy hiány uralkodott az élelmiszerpiacon.

Althanns úgy véli, a McDonald's moszkvai megjelenése egyrészt kulturális, másrészt szociális innovációként értelmezhető. Kulturális innováció abban az értelemben, hogy megnövelte azt a teret, amelyből a fogyasztási termékek származhattak, és egyben kiszélesítette a származással kapcsolatos értelmezések kínálatát. Szociális innováció pedig azért, mert egy nyugati terméket mindenki számára hozzáférhetővé tett, hiszen a moszkvai

²⁴ Lásd például Anna PELKA: i. m. 193.

McDonald'sban kizárólag rubellel lehetett fizetni. Ez ellentétes volt az 1980-as évek végén a Szovjetunióban megtelepedett nyugati üzletláncok és éttermek (például a Pizza Hut) gyakorlatával, amelyek csak dollárt fogadtak el (199–201.).

A *Krokogyil* satíramagazin címlap-karikatúrája egyhangúan kék tónusú városképet ábrázol, amelyen csak a Coca-Cola és a McDonald's reklámja, illetve a gyorséttermet megrohamozó embertömeg virít élénkpiros és -sárga színeivel. Erre a városképre tekint le mélabúsan Puskin szobra, alatta egy idézet: „Moszkva!... Mi minden cseng nevedben, / S a visszhang, mit csengésed ad, / Orosz szívet hogy megragad!” (Áprily Lajos fordítása.) Az idézet az *Anyegin* 7. fejezetéből származik. A szentpétervári ifjú elutazik a másik fővárosba, s annak láttán rádöbben orosz identitására, és Moszkvát az orosz nép nagyszerűségének jelképeként, az orosz kultúra, hagyomány és történelem szimbólumaként ismeri el. Puskin ugyanebben a fejezetben utal Napóleon Moszkva elleni támadására, amelyet az oroszok heroikus küzdelemmel próbáltak elhárítani. Althanns szerint a *Krokogyil* karikatúrája a McDonald's moszkvai megjelenését egyrészt – ironikusan – mint az orosz kultúrtörténet egy fontos állomását mutatja be, szembeállítva a nyugati fogyasztási mintát az orosz kulturális hagyományokkal. Másrészt pedig a nyugati gyorsétterem terjeszkedését mint napóleoni támadást értelmezi, amely annak idején nem járt sikerrel (bár Moszkva porig égett). A McDonald's természetesen csak szimbóluma a nyugati termékvilág térhódításának. A kritika sem kifejezetten Amerika, hanem általánosságban a nyugati fogyasztási kultúra ellen irányul. Célja, hogy az évszázados hagyomány értelmében felhívja a figyelmet a Nyugat kultúraromboló hatására és felszólítson a nyugati világtól való elhatárolódásra – szól Althanns értelmezése (202–204.).

Bár a *Krokogyil* 1990-ben valószínűleg még kisebbségben volt a Nyugat- és fogyasztásellenes álláspontjával, az 1990-es évek közepén már sokan csatlakoztak volna hozzá. A nyugati termékek iránti kezdeti kíváncsiság és valós hiány szülte lelkesedés hamarosan alábbhagyott, s ismét megnőtt a kereslet az orosz eredetű élelmiszerek iránt. Hódítani kezdtek a szovjet időkből származó termékmegnevezések, amelyek az 1990-es évek elején teljes ta-

bunak számítottak a márkakommunikációban. Új termékeknek is előszeretettel adtak a dicső orosz múltra vagy a néphagyományokra utaló márkanévet. Ezt a fajta fogyasztói nacionalizmust Althanns az első időkben ízlésbeli-érzelmi, majd az 1998-as váltságot követően gazdasági okokra vezeti vissza.²⁵

A szerző az utolsó fejezetben visszatér a kiinduló elméleti kerethez, s azt vizsgálja, vajon melyek voltak a szovjet-orosz átmenet specifikus jegyei a többi fogyasztási forradalomhoz viszonyítva. A politikai-gazdasági sajátosságok közé sorolja az ár- és kereskedelmi liberalizációt, a vállalkozás és szolás szabadságát, valamint az állam visszavonulását a lakosság életkörülményeinek szociál- és fogyasztáspolitikai befolyásolásától. A változásokat tehát egy totális rendszerváltozás eredményének tekinti. Társadalmi szempontból ezt – más fogyasztási forradalmakkal szemben – nem a szociális nyitás jellemezte, hanem ellenkezőleg, a társadalom jelentős részének kizárása a fogyasztás nyújtotta lehetőségekből, ami a kínálat szociálpolitikai kiegyenlítés nélküli kommercializálásából adódott.

Kulturális és ideológiai szempontból Althanns szerint jellemző volt, hogy bár a kommunizmus egalitárius és racionalizált fogyasztási utópiája nem valósult meg, a túlzott és demonstratív fogyasztás elutasítása hosszú távon megmaradt a lakosság tudatában, még ha bizonyos rétegek – az újjgazdagok – hajlottak is rá.

Farmer az NDK-ban: Csak a nyugati az igazi!

Egészen más jellegű, mindenféle elméletet mellőző írás Rebecca Menzel könyve. Menzel nem kisebb célt tűzött ki, mint bemutatni a farmernadrág történetét az NDK-ban. Ehhez minden szóba jöhető forrást felhasznált: negyven év folyóiratait, filmjeit, aktáit és divatterveit nézte végig, és számtalan személyes emléket gyűjtött össze. Mivel tudományos jellegű, a munkát reflektáló bevezetést vagy befejezést nem tartalmaz a könyv, nem tudni, Menzel milyen módszerrel dolgozott, de tény, hogy az írás eredetileg szakdolgo-

²⁵ Luise Maria ALTHANNS: i. m. 256–257.

zatnak készült. A szerző összeállított ugyan egy irodalomlistát, de nem minden gondolatát lábjegyzetelte. Így sokszor esszébe illő saját gondolatokat közöl például a lakosságról, amely a divat kapcsán szembeszállt a „maradi” állami vezetéssel.

A könyv a farmerhez való hozzáállás szerint bontja szakaszokra az NDK történetét. 1. A farmernadrág 1945 és 1960 között meghódítja a Keletet; 2. 1961 és 1967 között egy hivatalosan farmer nélküli országban létezik; 3. 1968 és 1977 között Kelet és Nyugat konkurenciaharcának eszköze; 4. 1978 és 1989 között határok nélküli lelkesedés tárgya. Menzel az ötvenes évek végére teszi az NDK kommunista pártjának, a Német Szocialista Egységpártnak (NSZEP) azt a felismerését, hogy a lakosság politikai és gazdasági tényező, és mint ilyennek, ki kell elégíteni az igényeit. Ekkor kezdtek lazítani a nyugati divattal szembeni tilalmon, sőt egy Menzel által talált szabásminta tanúsága szerint még azon is gondolkoztak, hogy megpróbálkoznak saját farmerruházat gyártásával (25–26.).

A berlini fal 1961-es felhúzása után is szigorúan tilos volt farmerben iskolába vagy a kommunista ifjúsági szervezet (FDJ) rendezvényeire menni, ugyanakkor a farmernadrág már hozzátartozott a mindennapos utcaképhez. Bár a Beatles- és a Rolling Stones-rajongók szabályos harcot vívtak egymás ellen, mindkét tábor farmert hordott. 1963-ban a NSZEP átmenetileg lazított ifjúsági politikáján: hivatalosan kiadtak néhány Beatles-lemezt, a tévében farmerben léptek fel az énekesek, és az *Eulenspiegel* lap a farmerviselet mellett foglalt állást. Ám a laza kurzus nem tartott sokáig: az 1965-ös hírhedt pártülésen Walter Ulbricht első titkár pellengérré állította az amerikai életmód és kultúrátlanság átvételét, a „texasi importot”. Ennek következtében ismét szigorú farmertilalom lépett fel. Ám a divatot lehetetlen volt megfékezni, így magazinokban továbbra is lehozták farmeres énekesek és művészek képeit, sőt filmekben szintén megjelent a farmernadrág. Igaz, egy 1967-es ifjúsági filmhez – amelynek összes szereplője farmert viselt – a kosztümtervező igazi farmer hiányában kénytelen volt hasonló anyagból nadrágokat varratni, amelyekre aztán rátette az eredeti nyugati farmermárka címkéjét (27.).

A hatvanas években rendkívüli szimbolikus tartalma volt a nyugati farmernek, mivel annyira nehéz volt hozzájutni. A postán

küldött textíliákra szigorú korlátozó előírások vonatkoztak, ám a keletnémetek szerencséjére annyi csomag érkezett, hogy lehetetlen volt mindet ellenőrizni. Az NDK-n belül csak az Intershop- vagy Exquisit-boltokban lehetett nyugati farmerhez jutni, valutáért vagy a normál árak három-négyszereséért. Farmerhez hasonló anyagot azonban már a hatvanas évek közepétől gyártottak: ez a *Cottino* fantáziánévvel illetett szintetikus szálakkal kevert pamutanyag volt, amelyből például a *Mexiko* nevű női nadrág készült (62–89).

A farmertabu feloldását Menzel 1968-ra teszi, amikor a *Heißer Sommer* (Forró nyár) című ifjúsági filmben pozitív hősökre adtak farmernadrágot. Ám az igazi áttörést Erich Honecker 1971-es hatalomra kerülése és elődjénél liberálisabb politikája hozta meg. A nyugati zene és divat egyre inkább elfogadottá vált, köszönhetően annak is, hogy a televízió szinte már minden háztartásban jelen volt. A szabadidőt most már a munkával és társadalmi tevékenységgel egyenrangú időtöltésnek tekintették, és elismerték az ehhez kapcsolódó öltözködési igényeket. FDJ-funkcionáriusok óvtak attól, hogy a nyugati divat iránti lelkesedést politikai kinyilatkoztatásnak vegyék. A farmer szalonképes lett – csak éppen kapni nem lehetett (90–104.). 1973-ban meg is állapította a Központi Ifjúságkutató Intézet, hogy az ifjúsági divat nem felel meg teljes mértékben a fiatalok elvárásainak, s ez elsősorban a termelés összehangolatlanságával magyarázható. Elhatározták, hogy szakosított gyárat létesítenek. Így történt, hogy 1974-ben az Ércheységben lévő Lößnigben beindult az első, farmergyártásra specializálódott üzem. Az NDK fennállásának 25. évfordulójára készült, ezért „Lößnig 25” márkanévű farmerruházati termékekhez nagy reményeket fűztek: ezzel akarták kitölteni a kínálatban tátongó űrt és egyben kiváltani a farmerimportot. A fiatalok nem fogadták kitörő lelkesedéssel az anyagában és szabásában messze nem nyugati minőségű farmert, ám vették, mivel az eredetihez nemigen juthattak hozzá.

Személyes visszaemlékezések szerint az egyetlen alternatíva a lengyel, a csehszlovák vagy a magyar farmer volt. Egy berlini basszusgitáros például arról mesél Menzelnek, hogy gyakran utazott Magyarországra, ahol vadkempingezett és fehérkenyéren meg pa-

radicsomon élt, hogy a megspórolt pénzből farmert vehessen magának. „A magyarok ugyanis koppintották a farmert, még hozzá egész ügyesen. Az »eredeti« Levi's emblémát is meg lehetett ott venni, igaz, »Leweis« vagy valami ilyesmi állt rajta. De az NDK-ban még ezzel is valami egészen különleges volt az ember.” (Jäckel Reznicek személyes visszaemlékezése. 116.) Hasonló hamis farmereket lehetett az NDK-ban dolgozó vietnami vendégmunkásokkal is varratni, akik megkapták az anyagot hazulról, majd olcsón megvarrták őket. Még az „igazi” címke is rákerült. Koppintás az állami termékeknél is előfordult: a *Wisent* (bölény) márkájú farmernadrág bőrcímkéjét például több éves jogvita után meg kellett változtatni, mert annyira hasonlított a Levi Strauss emblémájára (163–164.).

Mivel a „Lößnig 25” nem tudta a tervek szerint kiváltani az összes importot, az NDK még nagyobb dobásra készült: 1978-ban több gyárban is elkezdődött az „igazi”, nehéz, százszázalékos pamut farmeranyag gyártása. Ám az elavult gépek, a nyersanyag- és devizahiány miatt lehetetlen volt elérni a megfelelő minőséget. Jó példa a felemás helyzetre, hogy az NDK megvette ugyan az indigókékre festő készüléket, de a speciális mosógépre már nem volt pénze. Ezért a farmer úgy került a boltokba, hogy fogott, és otthon kellett kimosni belőle a felesleges festéket (158.).

Problémát okozott az ipar és a kereskedelem nehézkessége és maradi gondolkodása, minek következtében a gyárak sorra elutasították az NDK divatintézete által ajánlott új modelleket. Hiába követelte a párt ifjúsági szervezete és a felelős minisztériumok, hogy a farmergyártók vegyék figyelembe az aktuális divatot, azok pénzhiányra hivatkoztak, mondván, hogy nem tudják finanszírozni a gyakori átállást (modellváltást). Időnként még mindig érkezett nagyobb mennyiségű import nyugati farmer, de ez csak olaj volt a tűzre: az NDK-s termékek megbecsültsége még alacsonyabbra süllyedt (160–166.).

Könyve végén Menzel (a nyomott mintás és a kómosott farmerek divatja kapcsán) még kitér az NDK farmeriparának nyolcvanas évek végi vergődésére, majd néhány oldalnyi személyes hangvételű, szinte nosztalgikus befejezés következik, amely szerint a farmer az NDK-ban nem csak egy nadrág, hanem státusszimbólum volt. A szerző szerint a farmerdivat nem abból a hitből táp-

lálkozott, hogy a kapitalizmus jobb gazdasági rendszer lenne, hanem egy generáció összetartozását hirdette. A közös cél az egyéni szabadság kibontakoztatása és egy nyárspolgári társadalom megszüntetése volt.

Az NDK és Lengyelország esete a nyugati divattal

Anna Pelka könyve annyiban tér el az előző kettőtől, hogy nem egy, hanem két szocialista országot vizsgál: szisztematikus összehasonlítja az NDK és Lengyelország divatját 1968 és 1989 között. Menzelhez hasonlóan ő is rengeteg adatot gyűjtött össze, amelyeket interjúkkal egészített ki. Az eredetileg disszertációnak készült munka azonban mélyebbre ás, mint az NDK-s farmer története, hiszen a divatot politikai, társadalmi és gazdasági összefüggéseiben értelmezi. Sokszor azonban nem kínál többet egy-egy utalásnál, amellyel felkelti az olvasó kíváncsiságát, de nem bocsátkozik további elemzésekbe.

A tanulmány fő tézise a kissé bátortalan megállapítás, miszerint a fiatalok öltözködésének fejlődésében jelentős különbségek voltak a két államban. Fontos összehasonlítási pont a két ország divatjának nyugati orientációja. Nem is az a kérdés, hogy a divatban a Nyugat volt-e a példakép, hiszen Pelka szerint ez egyértelmű. Inkább azt érdemes vizsgálat tárgyává tenni, hogyan viszonyult ehhez a politikai vezetés, és mennyire ragaszkodott a kezdetekben természetes „szovjetizáláshoz”.

A szerző annyit már a bevezetésben előrebocsát, hogy a divat az NDK-ban politikai tényező volt. Mutatja ezt egyrészt az intézményi rendszer, amelybe ágyazva a divattervezők dolgoztak, másrészt a divat fogalma. Ez utóbbi a hivatalos ideológia szerint egészen a nyolcvanas évekig megmaradt ellenséges kapitalista-imperialista divatnak, amely egyre rövidebb periódusonként változik, és a jó ízlés elkorcsosulását, a morális hanyatlást szimbolizálja. Míg a nyugati divatot az uralkodó osztály tartja kézben, addig a szocialista divatot a társadalom határozza meg.

Ezzel szemben Lengyelországban sokkal lazábban és kevesebb ideológiai gátlással közelítettek a nyugati divathoz. Példaképnek a

párizsi *haute couture* számított, a divat fogalma pedig azonos volt a Nyugaton használatoshoz. Különösen Edward Gierek Nyugat-orientált politikája engedett szabad folyást a divatnak a hetvenes években. Ha a hatalom változtatni kívánt is valamit a divaton, akkor csak annyit, hogy a nyugati példát próbálják összhangba hozni a lengyel hagyományokkal (16–19).

Pelka a nyugati (angol és amerikai) divat megjelenését a keletibbi országokban a második világháború utáni évekre teszi. Az első ruhadarabok egyike az amerikai katonák által Európába hozott farmernadrág volt, amely akkoriban még túl hosszú és bő volt, így felhajtva kellett hordani vagy forró fürdőben összezsugorítani. Kezdetben még nem volt különösebb szimbolikus jelentősége, ha valaki a szövetségesek ruháit hordta – inkább a szükség szülte megoldásról volt szó. Hamarosan azonban az NDK-ban egy bizonyos fajta amerikai zene és öltözködési forma a „*Halbstarke*” stílusa lett, Lengyelországban pedig a „*Bikiniarze*” tagjai istenítettek mindent, ami az USA-ból származott. Mindkét csoport tagjait (mindkét ifjúsági szubkultúrát) üldözték. Ám Lengyelországban már az ötvenes évek második felében viszonylag szabadon lehetett írni a divatról: a *Przekrój* krakkói hetilapban egy fiatal divatújságíró, Barbara Hoff rendszeresen beszámolt az aktuális trendekről; a farmert például „egy korszak nadrágjának” nevezte. A kommunista párt részéről a kritika többnyire nem maradt el, de mindig csak az újságcikkek megjelenése után érkezett. A párt alapjában nem a nyugati tömegcikkek propagálását tartotta veszélyesnek, hanem azt, hogy a lengyel örökség és hagyomány feledésbe merülhet (37–50).

A hatvanas években mindkét államban felvirágzott az ifjúsági kultúra, igaz, az NDK-ban csak rövid időre. Az évtized közepén, az új gazdasági rendszer bevezetésével egyszerre a hatalom kezdte elismerni a fiatalok igényeit, és sok, addig tiltott dolog támogatott lett. Lehetett például beategyütteseket alapítani, táncos rendezvényeket szervezni, gitár- vagy énekcsoportokat alkotni. A hazai beatzene támogatottá vált, sőt a nyugati zenének még egy külön rádiócsatornát is beállítottak. Az ifjúságpolitikai nyitás azonban csak addig tartott, amíg nem került sor verekedésre néhány koncert után. Attól kezdve a beatzene a nyugati erkölcsstelenség jelké-

pévé lett, a hosszú haját és a farmert pedig betiltották. Ugyanakkor megpróbáltak legalább a ruházati ipar révén a fiatalok kedvében járni: behozták például Nyugatról a papírruha ötletét.

Lengyelországban ezzel egyidőben hivatalosan is támogatták a hazai beatzenekarokat, azt remélve, hogy ezek kiszorítják a domináns nyugati zenét. A jól átlátható és ellenőrizhető ifjúsági kultúra nem zavarta a pártot, akkor sem, ha gyökerei a nyugati tömegkultúrába nyúltak vissza. Inkább az alternatív csoportosulásokat (például a hippiket) tartották veszélyesnek (54–63.).

A lengyelországi politikai nyitás a hetvenes években teljesedett ki Edward Gierek hatalomra kerülésével, aki az ifjúságnak is nagyobb figyelmet szentelt. A lengyel kommunista párt központi bizottsága 1972-ben kimondta, hogy a szocialista ideál nem jelenthet aszkézist, és nem kötelezhet az anyagi javak megtagadására sem. Ezek csupán az egyént gazdagító eszközök, nem szolgáltatnak alapot senkinek a megítélésére. E tézisek végleg megszabaddították a nyugati tömegtermékeket az ellenséges imperializmus képzettársításától. A gazdag nyugati választék és a luxus szimbóluma a Coca-Cola lett. A mozikban számos nyugati filmet vetítettek, nyugati zenét játszó diszkók és új rockzenei színtér jött létre.

A korábban már említett újságíró, Barbara Hoff eközben divattervezőként megteremtette saját márkáját, a *Hofflandot*. Ezzel nemcsak széles körben kedvelt és elismert márkát hozott létre, hanem azt is elérte, hogy – szemben a tömegtermékek esetében Nyugaton szokásos divattervezői anonimitással – saját néven gyártasson divatos ruhákat (104–119.).

Anna Pelka részletesen vizsgálja a két ország divatintézeteinek, illetve gyártó- és kereskedelmi vállalatainak helyét a két politikai rendszerben. Strukturálisan nem sok különbség volt a két divatrendszer között: minden centralizáltan a Könnyűipari Minisztérium alá tartozott. Abban azonban már jelentős eltérés volt, hogy mennyire dolgozhattak szabadon a divattervezők. Míg az NDK-ban először a párt felelőseinek kellett bemutatni a divatterveket, addig Lengyelországban az „elvtársak” a nyilvános bemutatón láthatták először az új kollekciókat, így nem élhettek az előzetes ellenőrzés lehetőségével.

A két állam divatintézete különbözőképpen használta a nyugati divatvilág által kínált mintákat is. Bár mindkettőnek a feladata egy saját – az NDK-ban egy szocialista, Lengyelországban egy nemzeti – divat megteremtése volt, előbbi sokkal inkább ideológiai megfontolások alapján döntött a nyugati divat átvételekor. Pelka itt megjegyzi, hogy az ideológiai alapon történő elutasítás néha nyilvánvalóan csak kibúvó volt, az igazi ok a gazdasági nehézségekben keresendő. 1970-ben például nagy port kavart a *maxi* divatja, amelyet hivatalosan a kapitalisták mind több és több áru (anyag) megvételére csábító trükkjének kiáltottak ki. Valójában azonban az NDK ipara az anyagihiány miatt nem engedhette meg magának, hogy földig érő hosszúságú szoknyákat gyártson. Hogy a *maxi* divatja lehetőleg ne is jusson el a fogyasztókhoz, az újságok nem propagálhatták ezeket a modelleket, sőt a *midi* hosszt is csak mértékkel. Hasonló sorsra jutott még 1961-ben egy, az úrutazási láztól inspirált, a világ kifutóit meghódító *Pierre Cardin*-modell is, amelyen óriási lyukak tátongtak. Az NDK-ban egy ilyen szabásminta túlságosan munkaigényesnek és pazarlónak számított (87).

A lengyel divat a keletnémettel ellentétben viszonylag ideológiamentesen tudott fejlődni, amit Pelka a politikai és történelmi helyzetre, a mentalitásra, a kultúrtörténeti tradíciókra vezet vissza. A lengyel kínálat azért is lehetett sokkal színesebb és megnyerőbb a fiatalok számára, mert a gyártók a kereskedelem, különösen a varsói Junior Áruház igényei szerint dolgoztak, nem pedig a divatintézet ajánlásaira hagytakoztak, mint az NDK-ban (121.).

1968 után Európa-szerte megszűnt a farmer szubkulturális jellege, egyre inkább generációs ruhadarabbá vált, elősegítve az *uniszex* divat kialakulását. Lengyelország követte ezt a trendet: amikor 1973-ban eltörölték az iskolai uniformis kötelező viselését, az új „egyenruha” a farmernadrág lett. Pelka azonban felhívja a figyelmet arra, hogy míg Nyugaton az uniszex viselet együtt járt a nők emancipációjával, addig Lengyelországban továbbra is megmaradt a nők hagyományos szerepképe. Az NDK-ban – ahol a farmert csak jóval később ismerték el politikailag semlegesnek – sem történt igazi áttörés a nők egyenjogúsítása terén, de itt legalább megpróbálták néhány társadalmi tabut (*szex*, házasságtörés) megdönteni (152–159).

A nyugati márkák vagy termékek a felmérések szerint mindkét államban nagyobb népszerűségnek örvendtek, mint a hasonló hazai termékek. Tulajdonosaik nagyobb társadalmi elismerésnek örvendtek, ezért ahol csak lehetett, mutogatták holmijukat. A nyolcvanas években ez odáig „fajult”, hogy a megfelelő ruházat beszerzése a fiatalok körében életcélá vált. Ha valaki az osztályközösséghez akart tartozni, a belépőt a ruhája jelentette. Az NDK-ban ez Pelka szerint bizonyos menekülést is jelentett: a politikai helyzet kilátástalansága miatt sokan a privátszférába húzódtak vissza. Míg az előző évtizedekben a ruházat terén egyéni stílusra törekedtek, most itt is megjelent a farmeruniformizáltság.

Lengyelországban szintén a külsőségek uralkodtak, s a dolog sokszor a divat diktatúrájáig fajult az iskolában is, hiszen a szülők anyagi helyzete határozta meg a beilleszkedés sikerét. A nyolcvanas évekbeli háborús állapot azonban extrém hiányhelyzetet teremtett és sokkal nehezebbé tette az „elvárt” ruhák megszerzését, mint Nyugaton vagy akár csak az NDK-ban. Mindenesetre a márkás és nyugati cuccok viseletének társadalmi elvárása és a szocializmus ígérete az egyenlőségről nem volt éppen összeegyeztethető – összegez a szerző. Ráadásul maga az állam is rásegített polgárainak megosztására azzal, hogy devizaboltokat üzemeltett. Az NDK-ban az Intershop, Lengyelországban a Pewex árult a lakosság által hön áhított termékeket nyugati valutáért, így osztva ketté a társadalmat (188–192.).

Összegzés

A három fent bemutatott könyv három szocialista ország különböző fogyasztási területeit vizsgálja. A nyugatról érkezett impulzusokat tekintve Althanns a tömegfogyasztási minták, helyek és termékek-márkák átvételére koncentrál, Menzel egy szimbolikus tulajdonságokkal felruházott termék, a farmer történetét kíséri végig, Pelka pedig az ifjúsági divatban megjelenő nyugati hatásokkal foglalkozik. Az utóbbi két szerző abból indul ki, hogy a nyugati divat egységesen minden fiatal számára követendő példa volt. Az ifjúság igényeivel, követeléseivel szemben állt a politikai rendszer,

nem engedve kibontakozni a természetes életkori törekvéseket. Ennek okait ideológiai, aktuálpolitikai és gazdasági okokkal magyarázzák, azzal a különbséggel, hogy Pelka ezt inkább elemző módon, míg Menzel bizonyos lesajnáló felhanggal teszi. Althanns ezzel szemben arra törekszik, hogy bemutassa a fogyasztók eltérő véleményét a nyugati mintákkal kapcsolatban. Könyvének nem is célja a lakosság és a hatalom szembeállítása, inkább azt vizsgálja, hogy a termékek, praktikák, marketing és egyéb tömegfogyasztási jelenségek felbukkanása hogyan hat a lakosságra, és milyen visszhangot kelt a nyilvánosságban.

Az aktuálpolitika is nagy szerepet játszott abban, hogy éppen mennyire volt fontos az igények kielégítése nyugati cikkekkel. A fogyasztókat, azon belül pedig az ifjúságot előbb-utóbb mindkét állam fontos gazdasági és politikai tényezőként ismerte el, amelynek nagy szerepe van az állampárt hatalmának legitimálásában. Mégis, az NDK vezetése kevésbé vette figyelembe a fiatalok igényeit, és több elnyomást alkalmazott a neki nem tetsző trendek követőivel szemben. Ha néhány hónapig vagy évig néha jobban tűrt is bizonyos nyugati jelenségeket, félelemből, vagy éppen a Nyugathoz való aktuális viszonyból adódóan hamarosan visszaállította a „rendet”. A lengyel hatalmi elit szabadabb folyást engedett a divatnak, igaz, itt a nyolcvanas éveket a teljes csőd jellemezte az öltözködés terén, ami a sztrájkok okozta háborús helyzetből és a gazdasági válságból adódott.

Althanns könyvében a Szovjetunió (Oroszország) viszonylatában a nyugati tömegfogyasztási minták kialakulását követhetjük nyomon az 1980–1990-es években. Az amerikai és nyugat-európai termékeknek, márkáknak már korábban is óriási presztízse volt a szovjet fogyasztók körében, bár rendkívül nehéz volt hozzájuk jutni. A nyolcvanas évek vége felé ugyan több nyugati márkabolt és étteremlánc megtelepedett a fővárosban, üzletpolitikájukkal kizárták a szovjet vásárlók nagy részét javaik élvezetéből. A fogyasztás demokratizálódása – a nyugati tömegfogyasztói társadalom fő eleme – a McDonald's moszkvai megjelenésével következett be, amit az intellektuális elit nem nézett jó szemmel. A kilencvenes években elterjedő nyugati termékkultúra és az újjagdag réteg fogyasztói magatartása lassan kiváltotta a lakosság

ellenállását. Újfajta fogyasztói nacionalizmus alakult ki, elterjedtek a nemzeti hagyományra és történelemre utaló márkanév.

Befejezésül visszatérek a bevezetőben tárgyalt fogalmi dilemmára. Az *amerikanizáció* fogalmát egyik könyv sem tárgyalja szisztematikusan, a szó csak elvétve fordul elő. Rebecca Menzel nem dolgozik társadalomtudományi kategóriákkal. Anna Pelka a vizsgált szocialista társadalmak elnyugatisodásáról (*Verwestlichung*) beszél, amelyet jól mutat az öltözködés témaköre. Ezzel állítja szembe a hivatalos oldalról szorgalmazott szovjetizációt (16.) Luise Althanns is a *Verwestlichung* kifejezést használja a szovjet (orosz) termékvilág nyugati befolyásoltságára, és ennek ellentétéként a fogyasztói nacionalizmust írja le. Bevezeti azonban a kulturális globalizáció fogalmát is, amelyen Appadurai nyomán a kapitalizmus kultúrájának világszintű elterjedését és a kulturális praktikák eltárgyasodását érti (217).²⁶ Ennek kapcsán úgy véli, a piacgazdaság oroszországi bevezetése a fogyasztás területén a javak új logika szerinti elosztását hozta magával: már nem privilégium, hanem pénz kérdése volt a termékekhez és szolgáltatásokhoz való hozzájutás. A *Krokogyil* karikatúrái Althanns szerint arról tanúskodnak, hogy a nyugati világ, különösen az USA által dominált globalizáció ellen agresszív politikai és kulturális ellenállás bontakozott ki (219–220.).

Úgy tűnik, helyesebb *amerikanizáció* helyett általánosságban nyugatisodásról beszélni. Nehéz ugyanis elválasztani a keleti blokk fogyasztására gyakorolt amerikai és nyugat-európai hatásokat egy olyan korban, amikor a két fogyasztói kultúra egyre több hasonlóságot mutat, és az egyes jelenségek, praktikák vagy akár termékek eredete sem állapítható meg egyértelműen. A szocialista rendszer összeomlása utáni időkre nézve gyümölcsözőnek tűnik a *kulturális globalizáció* fogalma is, amelyet a határok és a piacok megnyitása tett lehetővé.

²⁶ Arjun APPADURAI: Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. In: Mike FEATHERSTONE (szerk.): *Global Culture. Nationalism, Globalization and Modernity*. London–Thousand Oaks–New Delhi, 1996 [1990]. 295–310.