
Rémi Barroux

Othontalan gyerekek a nagyvilágban

Közel 50 millió gyerek kelt át a határokon vagy kényszerült otthonának elhagyására – állítja az UNICEF, az Egyesült Nemzetek Gyermekalapja az „It’s about Child” (*A gyermekről van szó*) címmel 2016. szeptember 7-én, közzétett dokumentumában. Néhány nappal az ENSZ szeptember 13-án megnyíló közgyűlése és az államfők egy héttel későbbi, „a menekültek és a migránsok tömeges vándorlására megoldást” kereső értekezlete előtt, az UNICEF a gyermekeket fenyegető vészhelyzetre akarja felhívni a figyelmet.

„A helyzet egyre aggasztóbb” – magyarázza Ted Chaiban, az UNICEF programigazgatója. 31 millió gyerek (a világon minden hetven gyermekből egy) él a szülőhazáján kívül, közülük 11 millió a menekültek és menedékkérők száma, további 17 milliónak pedig saját hazáján belül kellett otthonát elhagynia, hogy az erőszakos cselekedetektől és a konfliktusoktól megmeneküljön.”

Ez az UNICEF-jelentés széleskörű adatátlománnyt tartalmaz a kényszerű vagy önkéntes migrációban élő gyerekekről, és részletezi az útjuk során vagy a befogadó országokban rájuk leselkedő veszélyeket. „Ezek az otthonukból kiszakított, gyakran egyedülálló gyerekek továbbra is gyerekek és védelemre szorulnak. Márpedig a nemzetközi közösség a migrációról szóló viták során nem veszi őket kellő súllyal számításba” – állapítja meg sajnálattal Ted Chaiban. „A gyermekek mellé kísérő kell, hogy elkerüljék az erőszakos cselekményeket, a csempészetet és a kizsákmányolást; továbbá védett útvonalakat kell kialakítani, a befogadó országokban pedig – a civil szervezetek vagy az állam hivatalos képviselői útján – a gyermekeknek rendszeres támogatást kell kapniuk ahhoz, hogy csatlakozhassanak még fellelhető családtagjaikhoz.”

„Ázsiában az éghajlatváltozás a kiváltó ok”

A világon a menekültek összlétszámának fele 18 éven aluli, a nemzetközi migránsoknak pedig 13 százaléka gyerek. Több számadat a globális

helyzet romlását és a kényszerű lakhelyelhagyás felgyorsulását mutatja. Az utóbbi 10 évben összességében több mint kétszeresére emelkedett azoknak a gyerekeknek a száma, akik az ENSZ Menekültügyi Főbiztosságának védelme alá kerültek. Csak a 2010 és 2015 közötti időszakban 77 százalékkal nőtt a számuk, amit az újabb válságok – különösen a szíriai válság – idéztek elő. A 2016. év első hat hónapjában az Európai Unióban menedékre lert gyerekek közel 70 százaléka a szíriai, az afganisztáni és az iraki konfliktus elől menekült ide.

Mindazonáltal messze nem Európa az a kontinens, mely a legtöbb migráns gyereket befogadja. 39 százaléuk ugyanis Ázsiában él, 20 százaléuk pedig az amerikai kontinensen belül vándorol: Közép- és Latin-Amerikából az Egyesült Államok, Mexikó és Kanada felé veszik útjukat. Az afrikai kontinens belsejében vándorlók közül minden harmadik gyerek, vagyis Afrikában a migráns gyerekek száma kétszerese a világtágnak. „Ázsiában az okok gyakran az éghajlatváltozás hatásaival állnak szoros összefüggésben, míg Afrikában a víz- és élelmiszerellátás problémáihoz politikai és katonai konfliktusok is társulnak” – világít rá Ted Chaiban.

(*Le Monde*)

Victoria de Grazia

Szerezzünk meg mindent – A fogyasztói kultúra története

Frank Trentmann: *A dolgok birodalma: Hogyan váltunk a fogyasztók világává a tizenötödik századtól a huszonegyedik századra* (*Empire of Things: How we Became a World of Consumers, from the Fifteenth Century to the Twenty-First*, Harper, 2016, 880 oldal) című könyvének recenziója

Frank Trentmann történész tollából került ki a fogyasztás történetéről szóló első átfogó munka. *A dolgok birodalma* eredeti és igényes beszá-

moló, mely a tizenötödik századi kezdetektől a földgolyón átívelve politikai rendszerek széles palettáját tekinti át a liberális demokráciától a fasiszta diktatúráig. A könyv aligha lehetne időszzerűbb: a 2007-ben elkezdődött nagy gazdasági visszaesés óta az egész világ mély válsággal küzd – és mindennek középpontjában a fogyasztó áll. Ahogy fokozódott az egyenlőtlenség az összeomláshoz vezető évek alatt, a középosztálybeli fogyasztók – mivel jövedelmük nem emelkedett –, hitelre támaszkodtak, hogy fenntarthatassák életszínvonalukat. A bankok és más pénzügyi cégek mindebben lehetőséget látva, jelzálogkölcsönöket kezdtek folyósítani olyan ügyfeleknek, akik ezt nem igazán engedhették meg maguknak. Mikor az adósságbuborék kipukkadt, milliók veszítették el otthonaikat, nyugdíjukat, valamint egy jobb jövő reményét. Az európai jóléti államok szigorú megszorító intézkedéseket vezettek be, lanyhulás volt tapasztalható az ázsiai belföldi keresletben, és évekre megtorpant a világgazdaság.

Ez az eseménysorozat rávilágított arra, hogy mennyire nem állja meg a helyét a fogyasztásról kialakult két uralkodó felfogás. A klasszikus liberalizmus számára az anyagi gazdagság felhalmozása a választási szabadságot, „a demokrácia és a jólét sziklaszilárd alapját” tükrözi – írja Trentmann. E szerint a felfogás szerint az Egyesült Államok győzelme a hidegháború idején a gazdasági szabadság és egyéni választás diadalát jelentette; olyan sikeres volt a fogyasztói kapitalizmus, hogy a felemelkedő középosztályokat világszerte az önkényuralmi rendszerekkel való szembeszállásra ösztökölte. A szociáldemokraták és a haladáspártiak ugyanezt másként látták. Az ő szemükben a kapitalizmus helytelen vágyakat táplált, melyek a „tevékeny, erényes állampolgárokat tétlen, unott fogyasztókká változtatták”. E nézet szerint – írja Trentmann –, az „önző egyéni gazdagodás vágya maga mögé utasította a közérdek szolgálatát”.

A szerző elveti ezt az ellentétpárt, azt állítván, hogy a „fogyasztás túl szerteágazó jelenség, története pedig túl gazdag ahhoz, hogy beleférjen akár az öncélú tömegfogyasztás, akár az egyéni szabadság szélsőséges modelljébe. Ehelyett, inkább „hátrafelé akar tenni egy lépést”, és

nem ítéletet mond, hanem a fogyasztói kultúra születését és további sorsát feltáró történelmi felfedezőútra hívja az olvasót. Megközelítése hasznos háttérként szolgál modern korunk olyan jelenségeinek értékeléséhez, mint a gyártás globalizálódása, a technika előtérbe kerülése és elterjedése, illetve a középosztály világméretű eszmei kiüresedése.

A dolgok birodalma két részből áll. Az első főként időrendi sorrendben követi nyomon a fogyasztói kultúrát a tizenötödik századtól napjainkig, és vizsgálja meg a különböző alakító tényezőket. A második rész történelmi távlatba helyezi a jelenlegi irányzatokat – és azt vizsgálja többek között, hogy a fogyasztás hogyan formálta át a vallást, az erkölcsöt és a nemzedékek önanonosságát. Trentmann jól érzékelteti mind a fogyasztásnak az emberek életére napi szinten gyakorolt hatását, mind azokat az elsöprő változásokat, melyeken keresztül az évszázadok során. Hangsúlyozza, hogy a fogyasztást nem szabad összekeverni a konsumerizmussal (konzumizmussal), mivel az utóbbi egy elméleti kifejezés, melyet gyakran használnak az anyagi javak pazarló vagy erkölcstelen felhalmozásának jellemzésére. Ellenkezőleg, a fogyasztás az emberi viselkedés természetes velejárója, és szerte a világon mindenütt fogyasztói kultúrák fejlődtek ki.

Trentmann szeretné, ha olvasói a maga teljességében látnák a fogyasztás történetét: nemcsak azt, hogy mire költöttek az emberek, hanem azt is, hogy az államok és a társadalompolitika milyen kölcsönhatásban álltak a fogyasztókkal, és hogyan formálták választásaikat. Megközelítése lehetőséget ad az olvasóknak, hogy a következő igen mélyreható kérdésekre keressék a választ: hogyan formálta a fogyasztói kultúra az általános hozzáállást az élet és halál problémájához, a szabadsághoz, az egyenlőséghez, továbbá az eljövendő nemzedékek jólétéhez.

Népszerű téveszmék

Alapvetően három dolgot lehet leszúrni Trentmann részletes elbeszéléséből. Először is – az uralkodó nézetekkel ellentétben – nem az Egyesült Államokban alakult ki a modern fogyasztói kultúra. „Sok szakértő egyes számban beszél a »fo-

gyasztói társadalomról» – írja Trentmann –, mely tendencia a huszadik század elejére nyúlik vissza, amikor a fogalmat az Egyesült Államokkal és az amerikai életstílussal hozták összefüggésbe, az akkoriban ott utolérhetetlen szinten lévő anyagi kényelem és fogyasztói költségek miatt.”

Valójában a Trentmann által „anyagi életnek” nevezett jelenség már a tizenötödik században felbukkant, először a reneszánsz Itáliában és a kései Ming-kori Kínában¹², majd később a Holland Köztársaságban és Angliában. A szerző hangsúlyozza, hogy a fogyasztói társadalom létrejött a világkereskedelemnek köszönhető. Jóllehet a nemzetközi kereskedelem mindig is virágzott, amióta csak Kr. e. 200-ban elindult a Selyemúton, Amerika felfedezése és a nyomában megélnékelő kereskedelem – az 1400-as évek hozadékaként – kikövezte az utat az első fogyasztói társadalmak számára. Olaszországban, Kínában, Hollandiában és Angliában „az emberek több dolgot szereztek be, mint amennyijük annak előtte volt – írja Trentmann. – A piac terjedése és az ezzel együttesen jelentkező munkamegosztás következtében egyre nőtt azok száma, akik olyan árucikkeket vásárolhattak, amelyeket nem maguk készítettek.”

Az Egyesült Államok komoly szerepet játszott a fogyasztás előmozdításában a huszadik század folyamán, különösen a hidegháború alatt, amikor az amerikai kultúra középpontjába a fogyasztó polgár került – szöges ellentétben az áruhiánnytól szenvedő Szovjetunió munkásával. Ahogy azonban maga Trentmann is rámutat, az Egyesült Államok soha nem volt az egyetlen sikeres fogyasztói társadalom. Egyes országok, mint például Finnország, Németország és Japán a hitellel szemben inkább a megtakarításokat támogatták, hogy „magas színvonalon fogyasztó társadalmakká” váljanak, míg mások – például Dánia, Franciaország és Svédország – nyugdíjakra, egészségügyre, közoktatásra és infrastruktúrára fordított állami pénzzel segítették elő a fogyasztói kiadások fellendülését.

Másodsorban Trentmann vitatja, hogy az anyagiakban meghatározható kultúra csupán a liberális de-

mokráciák sajátossága lenne. Álláspontja ismételtelen alássa az általánosan elfogadott vélekedést, mely szerint a fogyasztó alapvetően nyugati jelenségnek számít. Megfigyelők gyakran úgy írják le a kínai újgazdagokra és középosztályra jellemző túlzott költséget, mint valamilyen – a kínai társadalomtól voltaképpen idegen – újszerű jelenséget (annak ellenére, hogy a tizenharmadik században a kínai üzletemberek divatos óráikkal, drágakő-berakásos dohányos szelencéikkel és finoman megmunkált szélifogó paravánjaikkal dicsekedtek). Adam Smith skót közgazdász már 1776-ban ínséget szenvedő kantoni lakosokról ír *A nemzetek gazdagsága* című művében¹³. „Olyan szűkös körülmények közt élnek, hogy mohón halásszák ki a legundorítóbb hulladékot is, ami az európai hajókról a tengerbe kerül” – írta. Ha Smith valóban járt volna Kantonban, a saját szemével láthatta volna, hogy a világkereskedelem nyüzsgő központjáról van szó.

Hasonló téveszmék formálták a nyugatiak elképzeléseit más társadalmakról is, többek között a hidegháború alatti Szovjetunióról és a mai iszlám országokról. Az 1980-as években – jegyzi meg Trentmann – az Öböl-államokban szívesen látták a Marks & Spencerhez hasonló drága nyugati üzleteket; ma fontos szereplője a nemzetközi luxusáru-piacnak. Miután az iráni és szaúd-arábiai kormány betiltotta az amerikai Barbie-babák árusítását, a vállalkozók a Fulla-babákat kezdték árulni, melyek hagyományos ruhát és fejkendőt viseltek (de egy szekrényre való alkalmi ruha is járt hozzájuk). Korunk politikai rendszerei, legyenek akár szocialista, akár fasiszta kormányok, mind megtalálták a módját – gyakran igen leleményesen –, hogy kielégítsék a fogyasztók igényeit.

„Közpénzből nyújtott támogatások”

Végül Trentmann azt fejtegeti, hogy a fogyasztás legalább annyira politikai jelenség, mint amennyire gazdasági is, és egyaránt ki van téve a politika és a piac változásainak is. A modern kor elején a kormányok igyekeztek korlátozni a fogyasztást a társadalmi rend megőrzése érdekében, ahogy ez a tizenegyedik századi Európában is történt: sok országban törvényeket hoztak a fényűzés

12 A Ming-dinasztia (1368–1644) volt Kína utolsó han etnikumú császári családja; hosszú időn át jólétet és békét biztosított a lakosság számára, különösen uralmának első felében.

13 A közgazdaságtan történetének első rendezett műve; a nyugati világ egyik legnagyobb hatású könyveként tartják számon.

visszaszorítására, melyek megszábták az emberek által vásárolható árucikkek fajtáit. A könyvből megtudjuk, hogy Nürnbergben például csak „az arisztokraták, az egyházi előljárók” és a „tiszteleltre méltó foglalkozásokat űzők” öltözhetnek selyembe, szőrmébe és gyöngyökbe, és csak a lovagok és a jogi doktorok viselhettek arannyal átszőtt ruhát. Mindenesetre a huszadik század elejére a kormányok már maguk is tevékenyen részt vettek a fogyasztói társadalmak létrehozásában a terméktámogatás, az infrastruktúra kiépítése és a kereskedelmi akadályok csökkentése által.

Trentmann állítása szerint a fogyasztói társadalmak sokkal gyengébb lábakon állnának „a közpénzekből nyújtott támogatások nélkül”. Az államok különféle módon segítik elő a fogyasztást: többek között szociális programokkal, illetve a városi közlekedés és áramellátás infrastruktúráján keresztül. Nem volt véletlen, hogy Nyugat-Európában az 1950-es és 60-as évek nagy fogyasztói fellendülése egybeesett a jelentősen kibővült állami támogatásokkal a lakásépítés, oktatás és egészségügy terén. Az ilyesfajta szolgáltatások „növelik a fogyasztási kedvet – írja a szerző –, hiszen így nem kell annyit félretenni a szűkebb napokra”.

Egyszerűbben fogalmazva, a fogyasztókat inkább társadalmi lényekként, semmint egyénekként könnyebb megérteni. Pénzköltési szokásaikat nemcsak rendelkezésre álló jövedelmük szabja meg, hanem a társadalmi osztály és a kultúra nyomása is. A kormányoknak pedig anyagi érdekük fűződik ahhoz, ahogy a fogyasztók viselkednek. Az első világháború előtt a legtöbb nemzet vezetői érzéketlenek voltak a fogyasztói igények nemzetgazdaságra gyakorolt hatására. Azonban ahogy a nagy gazdasági világválságot követően a kormányok felismerték, hogy a fogyasztás ösztönzése elengedhetetlen a nemzeti jólét helyreállításához, a fogyasztók egyre nagyobb hangsúlyt kaptak a közpolitikában és a jogvédelemben.

A fogyasztás jövője

A dolgok birodalma sok figyelmet szentel történelmi kérdéseknek, Trentmann azonban egy különösen időszerű témát vitat meg műve befejező részében: a fogyasztás és az egyenlőség közti viszonyt. Az általános vélekedés szerint az egyenlőtlenség serkenti a versengő költsékezést –

a „nehogy lemaradjunk” jelenséget. Trentmann azonban rámutat, hogy a fogyasztói társadalmak általában egyenlőbb társadalmi-gazdasági viszonyok közepette is virágoztak. Érvelését azzal a példával támasztja alá, hogy a második világháború után a jóléti államok kialakulása „felgyorsította a tömeges fogyasztást”.

Bármilyen is legyen a pontos ok-okozati viszony a fogyasztás és az egyenlőség között, a fogyasztói társadalmak eluralkodása természetes módon együtt járt az osztálykülönbségek elmosódásával. A tizenhetedik században például a világkereskedelem olyan egzotikus árucikkeket hozott a nyugati polgárság elérhető közelségébe, mint a kávé, a tea, a porcelán vagy a drága ruhaanyagok, ami lehetővé tette számára, hogy megkérdőjelezze az arisztokráciának, mint az ízlés fő szakértőjének a hatalmát. A huszadik században hasonló hatást váltott ki a közlekedési és híradástechnikai eszközök – az autó, a rádió és a televízió – megjelenése, amikor nemcsak a szűk jómódú réteg, hanem az átlagemberek számára is elkezdtek őket árusítani a cégek.

Manapság – írja a szerző – „az egyenlőtlenség Nyugaton és Keleten a növekedés, és ily módon a fogyasztás gátjának is számít”. Az alacsony fizetések világszerte alacsonyan tartották a keresletet; ezáltal súlyosbították a kereskedelmi egyensúlyhiányt, és elriasztották a beruházókat. Nyugaton az államok többnyire képtelenek voltak elejét venni az olyan problémáknak, mint a csökkenő jövedelmek, a fiatalok körében tapasztalható nagyarányú munkanélküliség vagy a gazdasági pangás.

Miközben világunk a lassú növekedés elhúzódo időszakába lép, fontos tanulságokat szűrhetünk le Trentmann könyvéből. A legfontosabb, hogy a nemzetek gazdagsága fogyasztó polgárainak gazdagságától függ. Súlyos gazdasági válságok és politikai zavargások árán sikerült meggyőzni a kormányokat arról, hogy a fogyasztót helyezték gazdasági rendszerük középpontjába – úgy tűnik, korunk vezetői ezt a leckét már elfelejtették. Trentmann állítása szerint a társadalmakban mindig is nehézséget okozott annak megfogalmazása, hogy mi számít luxuscikknek, és mi alapszükségleti cikknek, majd kénytelenek voltak alkalmazkodni, amikor az előbbieket az utóbbi kategóriába kerültek át. Például,

amikor az autó élvezeti cikkből alaptermékké vált, a kormányok beszálltak az útépitésbe, és gondoskodtak az olcsó üzemanyagról. Hasonló folyamatok zajlanak jelenleg az internet körül, és az államoknak kell majd megtalálni a módját, hogyan biztosítsák hozzá az egyenlő hozzáférést.

Trentmann könyve arra is rávilágít, hogy a fogyasztói társadalmak mindig is meglepően sok változáson mentek át az idő folyamán, együtt formálódva az emberek ízlésével és véleményével. Ez a tanulság reményteljesen hangzik a jövő szempontjából. Bár a fogyasztás jelenlegi szintje a természeti erőforrások pazarlásával és a klímaváltozás felgyorsulásával jár, elkövetkezhet még a fenntartható fejlődés ideje. Arra legalábbis lehet majd számítani, hogy a társadalmak a környezetvédelem szempontjait is figyelembe veszik a majd bizonyos döntések meghozatalakor – például az áruk árát a gyártás folyamán kibocsátott széndioxid-mennyiséghez igazítják. A szerző szerint az ilyen intézkedések lehetővé teszik, hogy az emberek „megérezzék, milyen következményekkel jár életmódjuk bolygónkra nézve”. Végül a fogyasztói társadalmaknak el kell jutniuk addig a felismerésig, hogy tevékenységük nemcsak a más társadalmakban élőkre, hanem a többi fajra és általában az anyagi világra is kihatással van. Ez a felismerés nem lenne nagyobb horderejű annál, mint amely a fogyasztót a világgazdasági rendszerének középpontjába emelte.

(Foreign Affairs)

Zanny Minton Beddoes

Mosolyogni kötelező

Cégek, amelyek a boldogságot a vállalatirányítás eszközévé szeretnék tenni

Lord Percy of Newcastle, aki 1924-től 1929-ig szolgált Nagy-Britannia oktatási minisztereként, nem volt híve a tanulás örömére alapozó „haladó szellemű” nevelési irányzatnak, mely a felügyelete alatt levő iskolák körében terjedt

az országban. Kijelentette, hogy nincs semmi értelme az egésznek: „egy gyereket úgy kell fölnevelni, hogy számíton a boldogtalanságra”. Jelen cikk írója ugyanazt gyanút táplálja korunk divatos boldogság menedzsment elméletével kapcsolatban, mely világszerte rohamosan terjed a cégek, sőt még egyes kormányok körében is.

Mindebben a Zappos, egy online cipőüzlet viszi el a pálmát. A cég elvárja alkalmazottaitól, hogy szinte önkívületi állapotban legyenek a boldogságtól, amikor cipőt árulnak. A Pret A Manger, egy friss ételeiről híres brit üzletlánc nemcsak a kibuggyanó jókedvben, hanem a szendvicsekben is élen jár. A légikisasszonyok képzésekor fontos szempont, hogy mézédés hangon szóljanak; a Virgin Atlantic Légitársaságnál azonban hajszál híján táncra perdülnek a gyönyörűségtől munkavégzés közben. A Google mostanáig egy „hivatásos jókedv-terjesztőt” is alkalmazott házon belül a tudatos jelenlét és az empátia érzésének fokozására.

Napjainkban guruk és szaktanácsadók furcsa társasága erőlteti a boldogságkultuszt. Shawn Achor, aki a Harvard Egyetemen is tanított, jelenleg abból él, hogy nagy cégeket okít világszerte arra, hogyan kovácsoljanak versenyelőnyt a megelégedettségből. Egyik játékszabálya az, hogy „boldogsághigiéniát” kell teremteni. Ahogyan a fogunkat is megmossuk minden nap, ugyanúgy pozitív gondolatoknak kell eltölteniük bennünket, és e-mailjeinknek is hasonló hangulatúnak kell lenniük – így szól elmélete.

A Zappost olyan boldoggá teszi az örömmel kapcsolatos munkálkodása, hogy mellékágazatként egy „Boldogság szolgáltató” szaktanácsadást is működtet. Van ott boldogságért felelős vezérigazgató (chief happiness officer, CHO), általános boldogságirányító, boldogságbeszerező, boldogságmérnök, sőt – a filozofikusabb hajlamúak számára – létezik még a boldogság bölcse baglya is. A Plasticity Lab műszaki cég – mely egy korábbi, Mosolyjárvány (Smile Epidemic) nevű kisvállalkozásból nőtt ki –, állítása szerint amellet kötelezi el magát, hogy emberek milliárdjait segítse a boldogsághoz vezető úton mind szakmai, mind személyes életükben. Ez a tendencia nem korlátozódik