

MAROSÁN GYÖRGY

„Mcdonaldizáció” – az ezredvég rém/vágy álma

Kovács hazaérkezik Amerikából és meséli élményeit Szabónak. „Képzeld, ez egy olyan ország, ahol még a borotválást is automaták végzik. Az ember bedugja a falra függesztett készülékbe az állát és bedob 5 centet. Egy gombnyomás és már simára is van borotválva az arca. Gyors, praktikus és olcsó.” „Hiszen nincs is mindenkinek egyforma arca” – veti ellene Szabó. „De csak az első borotválkozásig” – válaszol sokat sejtetően Kovács.

A mese kezdete...

Maurice és Richard McDonald 1928-ban elhagyták New England-et, hogy – az ígéret földjén – Kaliforniában megcsinálják a szerencséjüket az étterembizniszben. Mivel nehezen találtak megfelelő személyzetet, kényszerűségből úgy döntöttek, hogy a hagyományos éttermekre jellemző változatos menüt, a minőségi szervizkészletet és az egyedi kiszolgálást mellőzik. Kizárólag hamburgert, üdítőket, sült krumplit szolgáltatnak fel, papír tányérokra.¹ Az üzlet jól ment, de a testvérpár nem igyekezett ezt kihasználni. Elégedettek voltak az évi 75 000 USD jövedelmükkel. Őket lepte meg a legjobban, amikor egy Ray Kroc nevű úr azzal az ajánlattal állított be hozzájuk, hogy formálják Amerika legnagyobb vállalatbirodalmává üzletüket.

Ray Kroc átlagos amerikai volt. Gyermekkorától keményen dolgozott és arról álmodozott, hogy meggazdagodik. Volt bárzongorista és ügynök, foglalkozott papírpotharak és floridai ingatlanok eladásával. Mindenben eredménnyel, de semmiben sem átütő sikerrel. 1937-ben egy különleges turmixgép feltalálójának kizárólagos ügynöke lett és húsz éven át keresztül-kasul végigutazta Amerikát. Érdeklődését az keltette fel a McDonalds testvérek iránt, hogy míg a legtöbb étterem egy vagy két turmixgépet vásárolt tőle, addig ők egyszerre nyolcat. Ez azt jelentette, hogy náluk egyidejűleg negyven turmix készülhetett. A San Bernardinói étterem nyolcszögletű, üvegfalú épülete előtt emborsor kígyózott. A csillogóan tiszta étteremben a munkásosztálybeli családok önmagukat szolgálták ki. Az árlapon kilencfajta étel szerepelt: hasáburgonya, különféle burgerek, turmixok, piték.

¹ R. F. Hartley: Management mistakes and successes. John Wiley and Sons. 1991. 272. o.

Üveg és porcelán étkezőeszközök helyett papírt és műanyagot használtak. Minden úgy működött, akár egy jól olajozott motor. A hamburgerek kis futószalagon készültek. A rendeléseket kevesebb, mint 60 másodperc alatt teljesíteni tudták. A hamburgerek 15 centbe, a hasábburgonya pedig 10 centbe került. Azon az éjszakán Kroc számot vetett sorával. „52 éves voltam – írta később. – Cukorbajjal és szívproblémákkal küzdöttem, és kivették az epehólyagomat. De úgy éreztem, még minden előttem van. Lelki szemeim előtt McDonalds éttermek sorozata jelent meg behálózva az egész országot.”² Kroc ráérezett arra, hogy a hihetetlen lendülettel fejlődő országban, a sikert hajszoló emberek keresik az egyszerű, gyors, alacsony árú, de elfogadható minőséget kínáló étkezést.

A huszadik század egyik szimbólumának születése

A láncolat első éttermét Des Plaines-ben (Illinois) nyitotta meg 1955. április 15-én. Az árak, a választék, a kiszolgálás éppen olyan volt, mint San Bernardinóban. Az étterem hamarosan nyereségesé vált. Kroc tudta, hogy a siker útja a San Bernardino-i étterem „klónjain” keresztül vezet. Ehhez viszont mindent, az ételek elkészítésétől a kiszolgálásig szabványosítani és pontosan utánozhatóvá kell tenni. Megadta a marhahúspogácsa pontos paramétereit (zsírtartalom: 19% alatt, súly: 45,36 gramm, átmérő: 9,84 cm, hagyma: 7,08 gramm). Laboratóriumban kísérletezte ki a hasábburgonya elkészítésének tökéletes módját. És Kroc még hozzátett valamit az üzlethez, a tisztaság-mániáját. Tudta, a legfontosabb az, ahogyan az étterem, a munkatársak ruhája, a parkoló, a konyha és nem utolsósorban a WC kinéz. Az első benyomást a szemem és az orrom keresztül szerzi a fogyasztó, és ez dönti el, visszajön-e. Véget nem érő étteremlátogatásai során azt ismételte: „ha van időm támaszkodni, van időm arra, hogy takaríts.”³ A szolgáltatások mindenre kiterjedő szabványosítása forradalmi eszköz lett a kezében. A láncolat összes éttermében ugyanolyan méretű, egyforma minőségű hamburgerekbe, azonos mennyiségű savanyúságot, mustárt, ketchupot tettek, és a vendégeket egyforma tálcákon és egyforma ruhába öltözött dolgozók szolgálták ki. Az éttermi lánc hihetetlen dinamikával növekedett. 1961-ben, amikor 228 boltjuk lett, Kroc 2,8 millió USD-ért „kivásárolta” partnereit. 1984-ben – Kroc halálakor – az üzletek száma elérte a 7500-at. 1986-ban a McDonald's bekerült a Dow-Jones ipari indexet alkotó vállalatok közé. Ma szerte a világon 116 országban több mint 25 000 McDonald's étterem működik.

² Time. 1998. dec. 7. 108. o.

³ Uo.

A „mcdonaldizáció” lényege

A „mcdonaldizáció” – a részleteiben végletekig finomított technológia és a tökélyre fejlesztett ellenőrzés szintézise – különös jelentőséggel bír Kelet-Közép-Európában. A hatékonyság, a kiszámíthatóság, az előre jelezhetőség, az egyenletes minőség és a tiszta környezet – ez számunkra maga volt a „Nyugat”. Lassan azonban megszoktuk a tisztaságot, elvárjuk a tiszteletet és a kedvességet. Kezdjük egyhangúnak érezni az ízeket, csinálnak a vidámságot, unalmasnak a menüt, túlszabályozottnak a környezetet. Előbb csak meglepődve vesszük észre, majd egyre ijedtebben fedezzük fel a mcdonaldizáció hátrányait. Mindenkinek sorba kell állnia, de egyre hosszabbak a sorok és nem igazán nyerünk vele időt. Tulajdonképpen magam dolgozom, én viszem az asztalomhoz az ételt, és én takarítom le az asztalt. Az íz meg sem közelíti a mama főzjét. Itt tulajdonképpen minden mesterséges. A vidámság kényszeredett, a mosoly betanult. Nem nekem, hanem a „fogyasztónak” szól. Korábban közvetlennek tűnő emberi kapcsolatok egyre mechanizáltabbak. Ám, ami az igazán megrázó: lassan kezdünk rádöbbenni, hogy mind több területen vesz minket is körül a mcdonaldizált környezet. Ezzel pedig az egész ketrecjellegűt ölt. Az ember olyan lesz, mint valami kísérleti állat, bár jól tartott, de kívülről, általa áttekinthetetlenül és ellenőrizhetetlen módon irányított.

Az anekdota szerint Ford a mozgó futószalagok ötletét chicagói vágóhidaktól „lopta”. Ám, míg ott, a futószalag elején, a teljes marha lógott a mozgó kampókon és előrehaladva lassan mindent lefejtettek róla, addig Ford üzemében a futószalag elején elinduló üres keretre fokozatosan egyre több részt építettek rá és a futószalag végén kigördült a kész kocs. A lényeg azonban minden iparágban ugyanaz: a végletekig leegyszerűsített termék a gyártási folyamat legapróbb elemeinek a szabványosítása, viszonylag alacsony képzettségű munkások alkalmazása, és az egyértelműen a mennyiségre összpontosító (darabbérré épülő) érdekeltségi rendszer alkalmazása. Az eredmény: a termelés méreteinek növeléséből fakadó előnyök kihasználása, a termékek alacsony ára és magas piaci részesedése. Ford fantasztikus sikere nyomán a módszert a legkülönbözőbb termékek tömeggyártásánál alkalmazták. A „fordizmus” elterjedt az egész világon Detroittól Budapestig, Berlinton Moszkváig, kiváltva az üzletemberek csodálatát, illetve a művészek és a munkások tiltakozását. A „mcdonaldizálódás” azonban túlterjedt a termelésen, a munka világán és „meghódította” a magánélet szféráit. A közvetlen személyes kapcsolatok, az egyediség, a megismételhetetlenség egyre inkább futószalagszerűvé vált. A folyamat nem a gyorséletterem iparágából indult, de itt nyerte el hihetetlenül hatékony, egyszersmind természetellenesen riasztó formáját. A mcdonaldizáció tehát, életünk egyre intimebb szféráinak szinte befolyásolhatatlan szabványosítottóságát, és gyakran elembertelenedését jelenti.

Az otthon, az édes otthon...

Az otthon „mcdonaldizálódása” az ötvenes években megkezdődött Amerikában.⁴ A folyamatot alapvetően meggyorsította az autók elterjedése, amely megalapozta az elővárosi (suburb) lakótelepek kifejlődését. A „sorozatban gyártott és épített” elővárosi lakótelep létrehozásának úttörője W. A. Lewitt volt. Lewitt 1947 és 1951 között 17 450 otthont épített a New York-i burgonyaföldeken, megteremtve a több mint 75 000 lakosú Lewittown-t, a Long Island-en. Lewitt, a tervezéstől az építésen keresztül, egészen az eladásig futószalagszerű szervezést valósított meg. Az építés folyamatát 27 alpműveletre osztotta, és mindegyiket specializált team-re bízta. A team-ek, amint végeztek specializált feladataikkal, az egyik építési területről gyorsan továbbléptek a másikra, átadva helyüket a következő specializált csoportnak. Minden ház tökéletesen egyforma volt: 75 m², két hálószoba, nappali, konyha, egy befejezetlen második szint, és kiépítetlen garázshely. Mindegyik előtt ugyanolyan kis kert volt, mert Lewitt úgy gondolta: „mindenkinek joga van saját virágokhoz”. Ugyanabból az anyagból készült az alap és a falak, ugyanazzal a színnel volt lefestve az ablak és az ajtó. Külön team volt a piros szín és külön a fehér szín számára. A lakásokat ugyanazokkal a belső használati tárgyakkal és háztartási eszközökkel szerelték fel. A McDonald’s filozófiát tökéletesen tükröző lakásmodellt, amely az alacsony árú és tökéletesen egyformára alakított termékek koncepcióját valósította meg, később McMansion-nak keresztelték el.

Akkoriban egy átlagos építővállalkozó a maga kisüzemi módszereivel egy tucat házat tudott megépíteni egy év alatt. Lewitt a „mcdonaldizált” technológiájával 30–40-et naponta. Lewittown egyben tökéletes feltételeket nyújtott az emberi élet szinte minden területének mcdonaldizálódásához. Az étkezés, az iskola, a bevásárlás, a szórakozás, az esküvő és a gyászszertartás is mind futószalagszerűen – mondhatni mcdonaldizált módon – zajlott le. Nemcsak a házak belső elrendezését, de a kis közösségek szervezetét is racionálisan tervezték meg. Lewitt bevásárlóközpontokat, a lakások ellátását lehetővé tévő specializált boltokat épített. A mindennapi élet mcdonaldizálódását tükrözték a bevásárlóközpontok. Az egyforma termékeket azonos csomagolásban kapkodjuk le és rakjuk a magunk által mozgatott egyenkocsira. Majd beállunk a sorba, ahol a pénztáros csak annyit tesz, hogy elhúzza a terméket a vonalkód-leolvasó előtt és a végén elveszi a pénzt. De tulajdonképpen ő is kihagyható, hiszen ahogy mi magunk rakjuk a polcra a kocsira, ugyanúgy rakhatjuk a vonalkód-leolvasó elé a terméket, majd a bankkártyánkról a gép leemelheti a pénzt. Tökéletes önkiszolgálás, maximális hatékonyság. Egyre nagyobb nyomás nehezedik a gyártókra, hogy a mcdonaldizálódott vásárlásnak megfelelő termékeket hozzanak létre. Ahogyan a McDo-

⁴ Time. 1998. dec. 7. 88. o.

nald's és a gyorsétkeztetés üzletága kiváltotta a megfelelő hús és zöldségek kikísérletezését, ugyanígy fejlesztették ki az olyan gyümölcsöket és húskészítményeket, amelyek minőségre és mennyiségre azonosak, így előre csomagolhatók. Az emberek egyre inkább szórakozni, időt tölteni és nem csupán vásárolni mennek a bevásárlóközpontokba. Ma már szinte minden bevásárlóközpontban, a boltok mellett, mindenütt megtalálhatók a mozik, a sportolási alkalmat nyújtó létesítmények és a különböző szórakoztató központok. Mcdonald's-szerű az étel, a kiszolgálás, az áruk, a pénz felvétele az ATM-ekből, a felhasználásuk a POS-okban és a szórakozások.

A születés és a nevelés „mcdonaldizálódása”...

A macdonaldizálódás, tárgyi környezetünk után, kezdi átfogni egész életünket, a születéstől a halálunkig, sőt azon túl is. A szülőszobában – mint a gyorséttermekben – sorban várákznak az asszonyok. Gyógyszerekkel állítják be, hogy percre pontosan mikor kezdődjék a szülés. Az orvos még a labdarúgó mérkőzés vagy kedvenc tévéműsorának kezdő időpontját is tekintetbe veszi. A házi orvosnak alig van néhány perce pacienseire. Gyakran inkább maga kérdezi, sokszor csak telefonon keresztül, a szülőt – ahogyan az éttermekben önkiszolgáljuk magunkat –, mit írjon fel a gyerekeknek. Mcdonaldizálódik a gyógyítás a kórházakban. Sajnos a „kiszolgálás” színvonala többnyire elmarad a gyorsétkezdékétől. Tömegesen esnek be a betegek, futószalagon készítik a vizsgálatokat, futószalagszerűen folynak az operációk. Sorban állnak a betegek a laborban, a műtő előtt, és a nagy értékű műszerekre vagy éppen az áttűtetendő szervekre várva. Végletekig specializálódik az orvosok munkája is. A baj csak az, hogy a betegség nem specializálódott, bár minden orvos csak a maga szűk szakterületének szemüvegén keresztül szemléli a beteget. Így az egyre fejlődő diagnosztikai eljárások és egyre újabb tudományos módszerek ellenére a betegek növekvő mértékben ábrándulnak ki az orvostudományból és az orvosokból általában.

A kisgyerekek bölcsődei és óvodai gondozásának folyamatából lassan kiszorulnak az emberi érzések és a folyamat technológizálódik. Ellátják, gondozzák, etetik és játszanak a kisgyermekkel. Ám az egész egyre inkább emlékeztet egy magas szinten szervezett raktár működésére, ahol jól szervezeten mozgatják, és közben minőségileg ellenőrzik a dolgokat, mintsem egy felcseperedő gyermekek személyiségének formálására létrejött intézményre. Központilag szabályozott tananyagok és módszertani füzetek szerint zajlik a nap. Már korán hozzászoktatják őket a tesztekhez és a választásos kérdőívek alapján történő teljesítmény-értékeléshez. Megkezdődik a felvételi vizsgákra való felkészülés, és a felvételi vizsgák véget nem érő folyamata. A szülő rémülten fedezi fel, hogy szinte helyrehozhatatlan hibát követett el, amikor gyerekének mesét olvasott lefekvés után, vagy kirándulni

ment vele a hegyekbe, ahelyett hogy felkészítette volna az élet versenyére. Már nemcsak a középiskolában – ami önmagában is megrázó –, hanem a felső, a sport, az angol, a matematika stb. tagozatra, és egyre inkább az általános iskolában is felvételi van. Pontoznak, osztályoznak, szelektálnak. Nem azt keresik, hogy az egyedi személyiségben milyen lehetőségek rejlenek. Az a fontos, hogy képes legyen válaszolni sok száz kérdésre, ahogyan azt a tesztelt modellek szerint, a korosztályi átlaga teszi. A siker titka: belesimulni az átlagba, bár annál egy kicsivel jobbat elérni.

A mcdonaldizálódott tanulás és életkezdés

A hatalmas oktatógyárakba beömlenek a hallgatók. A futószalagszerű felvételi vizsga nem más, mint minőségellenőrzés. Tesztek, írásbeli dolgozatok és szóbeli meghallgatás alapján választják ki azokat, akik felvételt nyerhetnek. Egy emberre maximum tíz perc jut. Egyetlen pillantás a felvételi lapra, amely néhány számot – egy fiatal élet eddigi teljesítményét mutatja: egytől ötig számozott skálán az érettségi és középiskolai jegyek. Ez a gyerek 35 pont – reménytelen, egy másik 45 pont – ő még remélhet. Ez meg 52 pont – a legjobbak közül való. Még néhány előre jól elkészített kérdés. A felkészült felvételiztető már várja a sikert jelentő választ: a típusválaszt. De ezt tudja a felvételiző is, hiszen a gondos szülő már korábban felderítette, mit fognak kérdezni, és milyen választ kell adni ahhoz, hogy a felvételiztetők jónak minősítsék a választ. A típuskérdésre tehát a felvételiző megadja a várt típusválaszt, és ezzel felvételt nyerhet a felsőfokú tanintézménybe. A rendszer nem képes kezelni a szokatlan teljesítményt vagy az egyedi személyiséget.

Az oktatók előadásai, kérdései, a szemináriumok problémái mind technologizáltak. Mindenütt ugyanazokból a tankönyvekből, ugyanazokat a kérdéseket feltéve, ugyanazokat a válaszokat adva készítik fel a hallgatókat a vizsgákra. Remény sincs arra, hogy a régi korok mester-tanítvány kapcsolata kialakuljon, amely nemcsak a tudást, de a tudomány etikáját is átadja. A vizsgákon tesztkérdésekre válaszolva, sok száz hallgató választát elemezve értékelik a hallgató teljesítményét. Az évfolyamok eredményeit összevetik a – harang alakú – Gauss-görbével. Ha a hallgatói teljesítmények eloszlása nem követi a Gauss-görbét, túl sok hallgató kapott jó vagy rossz jegyet – ez mindenképpen a normálistól való eltérésre utal. A következtetés: vagy a tanárral és a tananyaggal van baj, bár ennek valószínűsége – ha eredetileg mindent megfelelően technologizáltak – kicsi. Vagy – és ez a gyakoribb eset – a vizsgáztatás körülményei és a vizsgatételek nem megfelelőek. Az intézményi válasz: újragondolni a vizsga technológiáját és a vizsgakérdéseket.

A hallgató kilép az életbe és elindul munkát keresni. Jelöltként, vállalatok tucatjában, vetélytársak sokaságával együtt futószalagon tölti ki a tesztek, a felvételi adatlapokat és vesz részt a technológizált felvételi beszélgetéseken. Újabban – felismerve, hogy a kiválasztás nagyon sok speciális ismeretet és készséget igényel – a vállalatok a kiválasztásra szakosodott ún. értékelő központokat (assessment centereket) vagy fejezeteket alkalmaznak. A módszer a mcdonaldizáció logikáját követi: tesztek sokasága, szabványosított felvételi feladatok, előre kidolgozott szituációs gyakorlatok és végül pontozás. A felvételekre jelentkező – a karriertanácsadó könyvekből – tudja, mit fognak kérdezni, és tudja, mit kell neki erre válaszolni. Tudja ezt a felvételt vezető is, de önmaga érdekében nem tér el a pontozásos rendszertől. A több tucat jelentkező személyre lebontott értékelését már számítógép állítja össze a memóriájában tárolt előre elkészített jellemvonásokból. A belépést követően a betanítás azt célozza, hogy az egyént csavarszerűen beillesse a vállalati szervezetbe. Erre alapozva mcdonaldizálódott a vállalati teljesítményértékelés és ennek alapján a karrierút is. Pontozás, technológizált teljesítményértékelés, vállalati betanítás és képzés, a visszajelzések rendszere, amelyek előbb vagy utóbb bekerülnek a személyi lapra és végigkísérik a fiatal életútját.

A mcdonaldizálódott boldogságkeresés

A párkeresésben kezdetben csak viccből, majd a fájdalmasan átélt kudarcok hatására, a fiatal az egyre gyanúsabb tesztek javallataira próbál hagyatkozni. Ne is törekedj a másik megismerésére, az túl kockázatos és időrabló. Támaszkodj a „biztos” megoldások birtokosára, aki az írásból vagy a csillagok állásából tud olvasni. „Óvakodj a Szűztől, vagy keresd a Bikát!” – hirdeti kedvenc magazinja. Fordulj grafológushoz, ő majd megmondja neked, mit várhatsz kiszemelt jövődöbelidről. S ha véletlenül tévedne: minden helyettesíthető, és némi utánjárással „kicserélhető”. Ezáltal lesz a kapcsolat – mint egy bevásárlóközpontban megvásárolt termék – eldobható. A jelszó: juss hozzá olcsón, esetleg leértékelve, ha nem vált be, add vissza vagy dobd el, és vásárolj újabbat. Így „mcdonaldizálódik” az igazi megtalálása. Egyen-kérdések, előre formált igények, kitalált modellek „segítik” az élettársad megtalálását. A kapcsolatteremtés helye és módja mind technológizálva van. Még a szépségmodellt is előre megformálták a számodra. Aki nem felel meg az előre kialakított modelleknek, annak szinte reménytelen a párkeresés. A filmek „írják elő” számodra, mit kérdezz, és hogyan viselkedj. Észre sem veszed és már egyetlen ószinte mozdulatod vagy kérdésed sincs. Azt csinálod, amit kedvenc szappanoperád⁵ főszereplője, úgy viselkedsz, mint a népszerű popsztárod

⁵ Amikor e sorokat írom, szemembe ötlött az asztalon a tévéműsor. A reggeli és az esti hírműsoron kívül minden műsor külföldi – jórészt amerikai – konzervsorozat.

– a tévé szerint. Nem is te vagy az, hanem valaki más, aki lenni szeretnél. A (szex)filmek mutatják meg, „meddig mehatsz el” az ágyban vagy éppen milyen „teljesítményt” kell mutatnod. Kiötlük, rád szabják, feltárlják, és rád kényszerítik a kívánatos és az elvárhatót.

Az utazás valaha kalandot ígért. Most a turisztikai ipar kis- és nagykereskedői, a korábban széteső szolgáltatás-elemeket – az ágy, a berendezés, az ételek, a szobafoglalás, az utazás, a városnézés – szolgáltatás-csomagokká alakítják, és mint egyedi „termékeket” kínálják fel. Ám a terméket egyszerűsítik és szabványosítják, eladásukat és nyújtásukat technológizálják és a „Holiday shop”-ok „Ha kedd van, akkor ez Belgium!” típusú, mcdonaldizált tömegtermékek formájában terítik a piacon. Még az izgalmat és felfedezést sejtető szabadidő kínálata is szabványosodik, legyen szó akár a déltengereken folyó bűvárkodásról, az ausztriai sárkányrepülésen keresztül a nepáli túlélési túráig. A szórakoztató ipar a fogyasztók különböző szegmensei számára állítanak elő a vásárlók pénztárcájának és igényeinek megfelelő terméket. Kínálják a látványt, az izgalmat és a felfedezést, kinek Disney-World-öt, kinek az afrikai szafarit, kinek pedig a délkelet-ázsiai szexturizmust ígérve. Végül a technológiák nem hagynak el minket a halál pillanatában sem. A temetéssel kapcsolatos ceremónia és a halált követő szolgáltatások is mcdonaldizálódtak. Amerika legnagyobb temetkezési vállalkozáslánc a Service Co. Több mint 850 temetőt és krematóriumot birtokol, és a „halál-üzletág” ma Amerikában több mint 8 milliárd USD-os üzlet. Hirdetése és technológiája is McDonald's-szerű: „Óriási lehetőség! Louiswillben is elérhető az Ön igényének minden tekintetben megfelelő temető. Magas szakmai színvonalú szolgáltatások, kitűnő környezet, alig 995 USD. Fémurna alig 160 USD, csak május végéig. Ne habozzon!” Így készül számunkra a McWorld „szép új világa”.

Van-e alternatíva?

A mcdonaldizáció egyik legfontosabb mozgatója a homogén fogyasztói igények létezése.⁶ Ezek az igények kezdettől fogva megváltak, de a fokozatosan uniformizálódó életmód és életvitel felerősítette ezeket. A másik mozgató erő a specializációban és a skálamegtakarításokban rejlő hatékonyságtöbblet. Ezek eredményeként lesz a tömegtermék az egyedi termékkel szemben kimagaslóan versenyképes.⁷ Az uniformizáltság azonban bár olcsó, de unalmas és egyhangúságot szül. Az alacsony árért a változatosság elvesztésével, végső soron élvezetérték csökkenésével fizet a fogyasztó. Ezért azután abban a értékben, ahogy a szűkösség és a kényszerek szorítása enyhül, kibontakozik egy ezzel

6 Barry Smart: *Resisting McDonaldization*, SAGE Publication, 1999.

7 Scitovsky Tibor: *Az örömtelen gazdaság*, KJK, 1990. 204. o.

ellentétes tendencia: az árral nem törődő egyediség igénye, a nem eleve eldobásra szánt használati eszközök felértékelődése, az egyformaság unalmát megtörni igyekvő játékosság, az adott tevékenység önértékké válása és kilépése az alapvetően piaci világból, pl. oktatás, szórakozás. Hosszú távon a „high-tech” tendenciák kibontakozása utat enged a „high-touch” tendenciának, vagyis az emberi kapcsolatokat előtérbe állító viszonyoknak.⁸

A jövő igazi kérdése, képes lesz-e az ember arra, hogy a hirdetésekre – amelyek a benne még meg sem fogalmazódó igényekre formált termékek megvásárlására ösztönöznek – azt válaszolja: én önmagamot választom. Erre csak akkor lesz képes, ha azok a választások, amelyeket a „rejtett rábeszélők” felkínálnak (üdítő, ruha, levespor, tv-műsor, szépségmodell stb.), lényegtelennek válnak a számára. Nagyobb fontosságot tulajdonít viszont az emberi kapcsolatoknak, a kultúrának, a lényegét alkotó teremtő erőnek. A fogyasztás az élet céljából és az időtöltés legfontosabb tényezőjéből ismét az élet nélkülözhetetlen, de másodlagos, eszköz jellegű tényezőjévé válik. Már nem azért él, hogy fogyasszon, hanem azért fogyaszt, mert az élethez ez (is) kell. Ennek tulajdonképpen két alapfeltétele van. Az egyik az anyagi gazdagság olyan magas szintje, amelyen a mindennapokat évezredek óta vezérlő szűkösség lassan háttérbe szorul. Ezen a szinten fokozatosan enyhül a kényszer, hogy a piac által diktált leghatékonyabb megoldással teremtsük elő a mindennapi élethez szükséges javakat. Nagyon sokféle otthoni tevékenységünk, például a gyermekek tanítása, a lakás berendezése, a kertészkedés válhat „boldogságforrássá” és egyben a család és a közösség újratermelésének „gazdaságos” tényezőjévé. A másik feltétel: az alkotást életcélul tűző személyiség kialakulása a szocializáció során. Az ilyen ember a tudománynak vagy a művészetnek, a szabad emberi közösségek kialakításának szenteli minden idejét. Nem vesz részt a hiúság vásárán, mert túl kevés ideje van, amelyet nem érdemes elvesztegetni. Élete vége felé M. DuChamp francia festőt – a modern festészet egyik megalkotóját –, aki Amerikában élt, egy újságíró megkérdezte: miért sakkozott életének utolsó negyven évében, ahelyett hogy tőkét gyűjtött volna. A festő így válaszolt: „Az én tőkém az idő, és nem a vagyon.” Lehet azt mondani, hogy az a kor még nagyon messze van, ha egyáltalán

8 J. Naisbitt: Megatrendek, OMIKK, 1986.

KITEKINTÉS

be fog következni.⁹ Ám a történelem inflexiós pontjáról előre tekintve sokan – többen mint gondolnánk – jutnak egyre közelebb ehhez az állapothoz. Egyre többen dönthetjük el, milyen jövőt is válasszunk magunknak. Legyünk legalább tudatában a választási alternatíváknak.

⁹ „A szabadság birodalma valójában ott kezdődik, ahol megszűnik a nyomor és a külső célszerűség diktálta munka, vagyis ez a birodalom a dolgok természeténél fogva kívül esik a tulajdonképpeni anyagi termelés szféráján. Miként a vadembernek küzdenie kell a természettel, hogy szükségleteit kielégítse, hogy életét fenntartsa és újratermelje, ugyanúgy kell küzdenie a civilizált embernek is ... Az ember fejlődésével együtt bővül a természeti szükségyszerűség e birodalma, mert bővülnek a szükségletek, de ugyanakkor gyarapodnak a termelőerők is, amelyek e szükségleteket kielégíthetik. Ezen a téren a szabadság csak azt jelentheti, hogy a társadalmasult ember, a társult termelők ésszerűen szabályozzák, közös ellenőrzésük alá vetik természettel való anyagcseréjüket ahelyett, hogy az mint vak hatalom uralkodna rajtuk, ezt az anyagcserét a legkisebb erő felhasználásával, az emberi természethez legméltóbb és ennek legmegfelelőbb feltételek mellett hajtják végre. De ez