

ami szervezett, szabályozott, látható, közösségi, hivatalos és manifeszt, az ellenkezik magával a vallásossággal. Ezért ellenkezik a vallásossággal az egyház és az egyház szimbólum világa, sőt az egész egyházi tanítás is.

Vallás – Isten nélkül. A keletnémet fiatalok irtózása mindentől, ami szervezett – menekülésük az egykori államhatalom erőszakoskodása elől a magánéletbe, az érzelmek és az emlékek világába –, elzárja őket a vallástörténet gazdag hagyományaitól. Minthogy mindent elutasítanak, ami szervezett, manifeszt, hivatalos, közösségi és látható, az emberi vallásosságot és szimbólumait sem hajlandók annak fölfogni, amik: a mindenkor és mindenütt velünk lévő vallásos predispozíció kifejeződésének. Ehelyett kultúr-történeti jelentést keresnek és találnak ezekben a szimbólumokban – mint például a keresztben, ahogy főntebb idéztem –, és így egyúttal el is idegenítik maguktól. A Biblia eszerint „csöndes órák olvasmánya”, „bölcsesek könyve”, vagy egyszerűen csak „az a tradicionális könyv, amit az embernek illik ott tartania a könyvespolcán, mint a szakácskönyvet, és néha belenézni, akár csak a szakácskönyvébe...” A betlehemi csillag „zsidócsillag”, Dávidcsillag, részben a fájdalom és megaláztatásé, részben azonban az agresszív izraeli politika jelképe.

Nem a szimbólumok jelentik és fejezik ki a keletnémet fiatalok vallásosságát, hanem azok a jellegzetes eltérések, amelyek nyugati és keleti német fiatalok értékrendszerében voltak kimutathatók. A skálán, amely fontos és nem fontos dolgokat említett, mindkét országrész fiataljai között a labdarúgás bizonyult legkevésbé fontosnak, a szerelem pedig a legfontosabbnak. Abban is közösek voltak, hogy a hagyományos vallási és egyházi fogalmak (Isten, vallás, Jézus, egyház) a semleges mezőben helyezkedtek el – Isten fogalma valamivel fontosabbnak bizonyult, mint, mondjuk, az egyházé, mégis eltörpült, mondjuk, a boldogság, a barát, az anya vagy a család mellett. Ennyit tehát a közös értékítéletéről kelet és nyugat között. A már-már drámai különbségek azonban legalább ennyire sokat mondanak. A keletnémet fiataloknak kevésbé fontos a boldogság, mint a nyugatiaknak; fontosabb viszont a barát, az anya és a család. A keletnémet fiataloknak fontosabb az apa, mint a nyugatiaknak; kevésbé fontos viszont a szexualitás. Míg a karriert mindkét csoport egyformán értékeli (közepesen fontosnak), addig a vezető állást és a tulajdont a nyugatiak értéklik többre, és a keletiek kevesebbre.

Kollektív identitásból polgári öntudat felé. A munkacsoport így foglalja össze a keletnémet fiatalok vallásos arculatát. Ezek a fiatalok kiábrándultak a hivatalos szervezetekből, de még nem értek meg világiás önállóságra és magabiztosságra. Ehelyett tradicionális közösségekbe fogódzkodnak. E közösségek közt azonban az egyháznak kevés hely jut vagy semmi. A vallás legyen és maradjon magánügy.

Az így fölfogott vallásosságba azután okkult tanok, új vallási mozgalmak, természetgyógyászság hiedelmek, fölfokozott

érzelemvilág és irracionális nyomulnak – mindaz, amit *New Age* néven szokás összefoglalni. A keletnémet fiatalok vallási arculatát egyre nagyobb mértékben határozzák meg a keleti vallási mozgalmak, olyan ál- és féltudományos tanítások, amelyek közösségi nosztalgikra és kielégítetlen érzelmekre apellálnak, és amelyek a tradicionális vallásosság szerepét töltik be az újra formálódó társadalomban.

Vallástudományi vizsgálatok kellenének hozzá – és etekintetben Barz munkája nem erős –, hogy megállapítsuk: mennyi ebben az általános, az ipari társadalom fiatalságára jellemző fejlemény. És mennyi vajon egy totális társadalomból éppen kiszabadulni igyekvő közösség jellemzője? S ami mindezt még bonyolultabb teszi: mennyit színez át a tradíció: a keleti német, a porosz (szász, thüringiai, brandenburgi) hagyomány? Ezeket a kérdéseket Barz nyitva hagyja – talán nem is ennek a kutatásnak a kompetenciája. De nem baj, hogy nem válaszol valamennyi kérdésre; már az is nagy dolog, hogy megfogalmazza őket. Egyrészt mert segít megismerni egy világot – az egykori NDK-t –, amiről azt hittük, hogy ismerjük, és amiről kiderül, hogy nem ismertük. Másrészt mert ezek a kérdések segítenek abban is, hogy Kelet-Közép-Európa és benne a magyar fiatalság hasonló kérdéseit is megfogalmazzuk. Vagyis segít megismerkedni önmagunkkal.

(*Heiner Barz [et al]: Jugend und Religion, I–III. Opladen, Leske und Budrich, 1991–1993.*)

Kozma Tamás



YUPPIE-YUPPIE

Ha valaki kezébe veszi Richard Kerler *Die Yuppies* című könyvét, ne számítson precíz szociológiai munkára, de klasszikus szociográfiai leírásra sem. Annak ellenére, hogy a szerző az első fejezetben igyekszik definiálni az általa vizsgált réteget, nem ad szociológiai pontos behatárolást. Kiindulópontját marketingstratégiai kutatások jelentik. Ezek fogalmazták meg maguk számára ezt az ún. célcsoportot, amelynek fogyasztására a piacnak érdemes odafigyelnie. Eszerint a yuppie („Euro-yuppie”) olyan 20 és 39 év közötti, magasan képzett és magas jövedelemmel rendelkező „fogyasztás-barát” csoport, amely jellemzően a nagyvárosokban vagy azok közelében él. Ennél többet – nem tudunk meg definitíve a vizsgált rétegről. Nem tudjuk meg, honnan jöttek, milyen egyéb szempontok alapján határolhatók el más rétegektől, mi indokolja a területi és az életkori korlátot. Nem tudjuk, mit jelent a magas képzettség, formális végzettséget, vagy valamilyen megfoghatatlan szakmai tudást.

A könyvből a későbbiek során a hiányolt meghatározásból sok minden kiderül, vagy legalábbis sejthető. Végső soron

a fenti definíciót ki lehetne egészíteni azzal, hogy „...és életvitelére jellemző mindaz, ami ebben a könyvben szerepel”. Ennek megfelelően valójában egy fogyasztói réteget ír le Kerler. E réteg életmódjával, fogyasztási szokásaival foglalkozik a továbbiakban. Ennek egyes elemeit mutatja be számunkra nagy-nagy ismeretanyaggal, de nem „bizonyítható” módon. Hiányoznak a szociológiai irodalom száraz tényadatai, de hiányoznak az egyedi szociografikus leírások is. A szociografikus tapasztalatok szisztematikus feldolgozásának tűnik a könyv, a műfaj ily módon valamiféle „absztrakt szociográfiának” tekinthető.

Nem derül ki, hogy a szerző milyen ismeretanyagra támaszkodott könyve megírása során. Jól ismeri a vizsgált réteget, minden bizonnyal hosszabb ideig élt körülöttük, nem kizárt, hogy ő maga is „yuppie”. Igazi yuppie-nak természetesen nem tekinthető, hisz a „klasszikus” yuppie meggyőződéssel teszi, amit tesz, nem engedheti meg magának, hogy kívülről lássa, láttassa magát. De kelet-közép-európai yuppie-nak megfelelne Kerler, hiszen bizonyos távolságtartással, s (ön)iróniával figyeli e törekvő, látszólag a hagyományos társadalmi normák, szokások ellen lázadó, de azt más formában vagy megideologizálva részben mégis átvevő réteg viselkedését, mindennapjait.

Megtudhatjuk, hogy a yuppie mennyire elvet bizonyos hagyományos értékeket: a presztízs fogyasztást, a luxust, a divatot, s mindent, ami kommersznak tekinthető. Kerler nem értékeli ezt a fogyasztói szokást, megelégszik a leírásokkal. Könyvéből mégis az derül ki, hogy a yuppiek alapvetően két rétegtől igyekeznek magukat elhatárolni: egyrészt a szegény, alázatos, kiszolgáltatott (kis)polgári rétegektől, másrészt attól az arisztokráciától, amely készen kap mindent, mindenekelett a tudást és a pénzt. Ez alapján sejthető, hogy a yuppiek gyökereit az előbbi rétegben kell keresnünk, ők maguk pedig az utóbbi felé tartanak. Természetesen rossz startpozícióból indultak, beilleszkedni nem tudnak, ezért kénytelenek elhatárolni magukat az arisztokráciától. Ezért alkottak új értékeket, alakítottak ki maguk számára jellegzetes viselkedési szokásokat. El kell határolódnunk, hogy megtalálja helyüket, megvalósíthatassák önmagukat.

Ennek megfelelően alakították ki életvitelüket, amelyben egyaránt fontos helye van a szakértelemnek és az élet élvezetének. E kettő ötvöződik abban, hogy a yuppie mindent, így a munkáját is örömmel és élvezettel végzi.

A yuppie magasan kvalifikált szakértő, aki büszke a tudására, akit meg kell fizetni. Ha megfizetik, akkor a jövedelmét is el kell költeni, mégpedig szakemberhez méltó módon. Ennek értelmében minden mással szemben a minőséget helyezi előtérbe. Ezért az igazi yuppie csak kiváló terméket fogyaszt. Hogy mi a kiváló, azt minden igyekezete ellenére sem tudja minden esetben eldönteni. Hogy mégis tarthassa magát elveihez, ilyen esetekben kétféle megoldás kínálkozik számára. Vagy bizonyos márkanekvekhez ragaszkodik,

amely márkanekvek számára a minőséget reprezentálják, vagy az ismerősei, baráti tapasztalatait használja. Általában az előző módszerhez folyamodik, hiszen ő, a magasan kvalifikált szakember maga is el tudja dönteni, mire van szüksége. Természetesen az igényeinek megfelelő termékeket, szolgáltatásokat vásárol, s természetesen szigorúan a hasznosságuk szerint választ. Neki tudnia kell, mi a jó, s mire van szüksége. Éppen ezért nem vetheti alá magát mindenféle divatnak, nem szolgálthatja ki magát egyszerűen a reklámnak, sőt még a barátainak sem igen. Individuális lény, aki mindenről szuverén módon dönt.

Azt már nemigen látja – tehetjük mi hozzá –, hogy fogyasztásának erős választéki korlátai vannak. Részben ezért nem tud teljesen szuverén döntéseket hozni. Egy adott kínálatból választhat, ráadásul a saját maga által megszabott korlátokon belül, így aztán a yuppiek mégiscsak elkezdnek egymásra hasonlítani, annak ellenére, hogy – legalábbis látszólag – ennek épp az ellenkezőjére törekednek. Persze olyan isten igazából az ellenkezőjére sem törekszik, hiszen ő is ugyanolyan társadalmi lény, mint mindenki más, s ha azt szeretné, hogy befogadják – s ez a szakértelem mellett nagyon fontos eleme az érvényesülésnek –, akkor mégiscsak hasonlítania kell a saját rétegéhez. Nem mindenben, de főbb vonásaiban igen. Nem kell ugyan mindent pontosan lekoppintania másoktól, de alapvető szokásaiban nem különbözhet a környezetétől.

Nézzünk meg, hogyan is kezdődik egy tipikus (német) yuppie napja. (Kerler alapján, saját interpretációban). Reggel felkel, felöltözködik, vagyis felveszi márkás farmernadrágját, a klasszikus angol szabású zakót, köt egy hozzáillő, szerény nyakkendőt, majd megtölti a zsebeit a személyes tárgyaival: az archaizáló tokba bújtatott aranyozott Parker töltőtollal, a bármikor szükségessé váló napszemüveggel (a könyv írása óta személyes tárgyai bizonyára kiegészültek egy menedzsernaptrárral), felhúz egy Penny Loafer cipőt, s máris indulhat.

No nem a munkahelyére, hanem először reggelizni. Egy valamire való yuppie ugyanis nem otthon reggelizik (legalábbis nem mindig), hiszen neki nincs ideje a reggeli készítésével bibelődni. Hogy mit reggelizik, nem mondható el pontosan, hiszen nagy hangsúlyt helyez az egyéniségének megfelelő étkezésre. Mindenesetre vannak jellegzetes, gyakorta előforduló ételek, mint például a frissen nyomott citromlé, a különböző teák, a joghurt. Ehhez eszik frissen sütött croissant-t, választ a „nagyamama receptje szerint készült” lekvárokból, esetleg müzlit kér, amely legalább hatféle – természetesen nagyon egészséges – mag egyvelege. A reggeli nélkülözhetetlen eleme a friss gyümölcs, vagy a főzés előtt közverlenül pörkölt kávéból készült fekete.

Utána indulás a munkahelyre, zolid megjelenésű, de minden kényelemmel, technikai újdonsággal felszerelt autóval, amelynek hátsó ablakában egy lezserül elhelyezett teniszütő jelzi, hogy a tulajdonos természetes módon élvezte az életet.

Az életelvezet fő terepe egy szolidan, de célszerűen felszerelt iroda. Fehérre festett falakkal, minden „izléstelenység” nélkül, de a legmodernebb távközlési és számítástechnikai berendezésekkel, s mindazzal felszerelve, ami lakójának életét megkönnyíti. 1987-ben, a könyv írása idején ezt egyszerűen még a számítógép és a telefax reprezentálta, azóta ezek annyira általánossá váltak, hogy mára már közöttük is csak a jobb minőségűek, a nagyobb teljesítményűek és a minél több szolgáltatást nyújtók elégíthetik ki leginkább a szakterületükön erőteljesen érvényesülni akaró használóikat.

Folytathatnánk tovább a sort. Mindenhol csupa célszerűség, praktikum, sehol semmi luxus. Ugyanakkor minden azt fejezi ki, hogy yuppie élvezi az életet. A munka öröm számára, nem pusztán az érvényesülés fő terepe. Nem erőlködik, könnyen éri el szakmai céljait, hiszen ő szakember, nem kell küzdenie az előrehaladásért. Mint komoly szakembert kell őt megfizetni, de el is várja, hogy megfizessék, hiszen nem a vagyonos rétegekből származik. Számára tehát létszükséglet a magas jövedelem, a fogyasztási szokásai pedig éppen azt tükrözik, hogy megfizetik, tehát jó szakember. Nemcsak a mindennapjait határozza meg ez az önmagát gerjesztő folyamat, hanem például a szabadságát is ennek szellemében tölti. Hogy hol, azt pontosan nem lehet megmondani, hiszen egy valamire való yuppie autonóm módon dönt erről is. Vannak persze divatos helyek, de nem is ez érdekes, hanem a szinte elengedhetetlen kényeszer, hogy évente háromszor négyszer üdülni menjen. Nyár elején valamilyen napos tengerparton, később valamilyen nyaralóklub vendégeként, ősszel inyenctúra a hegyek közelébe, télen kerül sorra az elmaradhatatlan sielés. Mindehhez favorizált szállodák és légitársaságok illenek.

Kerler kissé ironikusan mutatja be a yuppiek életét, társadalmát. Erről lesz a könyv élvezetes. Eközben világosan érzékelteti, hogy szokásainak minden fonákja ellenére a yuppie is értékteremtő, kisugárzó hatású, s nem feltétlenül negatív értelemben. A technikai újdonságok iránti rajongása nem pusztán a gazdaság egyik motorját jelenti, de olyan újdonságok meghonosítását is eredményezi, amelyek mások életét (is) ténylegesen megkönnyíthetik. Igaz ugyan, hogy karrierje építésénél nem csak a szakértelmére épít, de ennek formális hangsúlyozása mégiscsak a tanulás, a tudás értékmérő szerepét közvetíti mások számára is, ami a társadalom számára nem lehet hátrányos.

Egy valami nagyon hiányzik ebből a könyvből. Nem tudjuk meg, hogy a yuppie milyen módon éri el a sikereit. Az ugyan kiderül, hogy keményen tanul, de vajon ez elég-e? Nincs-e szükség ehhez mások könnyörtelen eltasolására? (Természetesen könnyedén, szakmai érvekkel körülbasztatva.) Féltő, hogy a válasz nem teljesen nemleges.

Végeredményben a könyvet mindenki élvezettel olvashatja. A yuppie tökéletesítheti viselkedéskultúráját, a leendő yuppie ellesheti az érvényesülés titkait, a yuppie-felfogáshoz már túl öreg értelmiségi igazolva láthatja saját

életszemléletét. Hazai szociológus számára talán azon viselkedések, szokások, normák felfedezése a legizgalmasabb, amely a könyv megírása óta eltelt mintegy 8–10 évben elért hozzánk is; áthatva a magyar yuppiek, s nemcsak a yuppiek mindennapjait.

(Richard Kerler: *Die Yuppies. Die neue Generation der Erfolgreichen*. Wirtschaftsverlag Langen-Müller/Herbig, 1991.)

Györgyi Zoltán



MI KÖZE DAHRENDORFNAK A MAGYAR IFJÚSÁGSZOCIOLÓGIÁHOZ?

A címben szereplő kérdés nem véletlenül provokatív. Feltehető még provokatívabban is: mi köze van egyáltalán Dahrendorfnak a magyar szociológiához? A provokáció abban rejlik, hogy Ralf Dahrendorf munkássága – Kemény István kivételével – eddig igen kevés hatással volt a magyar szociológusokra. Ami ifjúságszociológiánkat illeti, Dahrendorf visszhangtalansága látszólag könnyebben érthető, hiszen műveiben csak ritkán foglalkozik az ifjúsággal összefüggő kérdésekkel. Ennek megfelelően a jelen tanulmány is könnyen komikumba fulladhatna, ha Dahrendorf könyveinek kevés, idevágó részleteiből próbálná meg összekombinálni a szerző „ifjúságkonceptóját” (vö. a „Lenin az ifjúságról” típusú brosrúrákkal).

Úgy gondolom azonban, hogy ahogyan pl. az angol ifjúságszociológiában is létezik egy igen komoly marxista irányzat, úgy nem lehetetlen a dahrendorfi paradigma lefordítása sem a hazai ifjúsági problematikára. Dahrendorf a kortárs nemzetközi szociológia egyik legnagyobb teoretikusa, aki elméleti megközelítéseit mindig a legégetőbb társadalmi problémák elemzésére alkalmazza. Ebben a rövid írásban arra vállalkozom, hogy néhány probléma kapcsán megvizsgáljam: milyen tanulságokat vonhatunk le a magunk számára Dahrendorf elméleteiből, elemzéseiből.

Bár a bevezetőben még a komikum veszélyéről beszéltem, most mégis egy olyan szövegrész elemzésébe fogok, amely Dahrendorf: *A modern társadalmi konfliktus* című könyvében, a „Fiatalokhoz címzett jegyzetek” nevet viselő alfejezetben található (pp. 281–291.). Ebben Dahrendorf „szendélybetegségekről” ír; az egyik a drogozás, a másik pedig a yuppie-k munkalkoholizmusa. Mindkettő ugyanannak az éremnek a két oldala: az előbbiek a pénz (kábitószerekre való) elköltéséből, utóbbiak pedig megkereséséből csinálnak önpusztító szenvedélyt. Voltaképpen különös, hogy Dahrendorf – éppen a szabadelvű Dahrendorf – számára ez a két csoport egy tekintet alá esik. Sztereotípiáink szerint valaki vagy baloldali liberális, és akkor a marginálisokhoz, a deviánsokhoz a „leben und leben lassen” szellemében viszonyul, és a „reaganomics”-et megtestesítő neokonzer-