

## Fogyasztás és a nők jogai

Az összefoglalót készítette: Dr. Barna Emília

2017. június 15.

A közelmúltban a nyugati világban számosan örvendeztek egy transznacionális cipőgyártó cég új hirdetése felett azt ünnepelevén, hogy a vállalat felhívta a figyelmet a nemek közötti egyenlőségre és a nők sokféleségére, tapasztalataik sokszínűségére. Mások azonban arra hívták fel a figyelmet, hogy miközben ez a vállalat a feminizmust marketingstratégiaként használja fel, addig Vietnámban több százezer női alkalmazottat zsákmányol ki rossz munkakörülmények között, és felső vezetői között mindössze egyetlen nő van. A Friedrich Ebert Stiftung 2017. május 22-én megrendezett *Fogyasztás és nők jogai* című párbeszéd fóruma ehhez hasonló esetekkel kapcsolatban vizsgált olyan kérdéseket, mint hogy a globális egyenlőtlenségek hogyan kapcsolódnak a fogyasztáshoz? Mi a gazdasági szereplők szerepe abban, ahogy az "igazi nőről" vagy akár a "jó anyáról/szülőről" kialakított eszméinket alakítjuk, és mit kell megvásárolnunk ahhoz, hogy ezeket az eszményeket elérjük? Hogyan generál keresletet a szépségipar, a sportipar, a szülői gondoskodás ipara? Mit lehet tenni, ha csak olyan termékeket tudunk megfizetni, amiket embertelen munkakörülmények között állítanak elő a világ másik oldalán? A kelet-közép-európai térség hogyan kapcsolódik a globális gazdasági hierarchiába, és ez hogyan befolyásolja a fogyasztási mintázatokat és vágyakat? Mi az egyének, a vállalatok, a nemzetállamok és a szupranacionális szereplők szerepe a változásban?

Nyitóbeszédét **Kováts Eszter** szervező az idén elhunyt Zygmunt Baumanra hivatkozva kezdte, aki szerint egy kulturális forradalomhoz két doxa megkérdőjelezésére lenne szükség, nevezetesen, hogy minden társadalmi problémára a nemzeti össztermék növelése lenne a megoldás (a szegénység, az írástudatlanság felszámolása, a gyógyellátás javítása helyett), valamint, hogy a „jó élet” mindig fogyasztással jár. A konferencia másik, konkrétabb kiindulópontjaként Molnár-Bánffy Katalin múlt novemberi [„Nagyon fekete péntek”](#) című cikkét jelölte meg, amely arról szól, hogy az anyaságipar, a szépségipar hogyan manipulál bennünket, hogyan teremt meg egy „jó anya” és „jó nő” elvárást, ráadásul egy felső-középosztálybeli nőképet elénk vetítve. A baloldali feminizmus nézőpontjából ehhez hasonlóan következik, hogy meg kell néznünk, hogy a gazdasági környezet, a globális gazdasági viszonyok hogyan alakítják a nők lehetőségeit. Látnunk kell a feminista üzeneteket megfogalmazó vállalatok ellentmondásait, amelyek marketingjükön keresztül egyidejűleg a sztereotip nőképeket erősítik, miközben kelet-európai és dél-kelet-ázsiai nők ezreit, százezreit dolgoztatják embertelen körülmények között, vezető testületeikben pedig elvéve találunk nőket.

A párbeszéd fórum aktualitását szemléltetve Kováts két releváns vitát nevezett meg, az Isztambuli Egyezmény ratifikációja körül folyó vitát és a Budapesten május végén rendezett Családok Világkongresszusa, valamint Európai Életvédő Fórum körüli vitát. Ezek kapcsán kritikusan megjegyezte, hogy jellemző rájuk a materiális és globális hatalmi kérdések kultúrharcként történő értelmezése, amelyet hamis „mi” és „ők” gyártása kísér.

A konferencia első felében három előadás hangzott el. A panel moderátora, **Pető Andrea**, a Közép-európai Egyetem Társadalmi Nemek Tudomány tanszékének professzora, felvezetőjében a fogyasztásra, mint az egyén társadalmi helyzetét meghatározó keretre

utalt, a “valaki annyit ér, mint amennyije van” logikájára, és hogy a nők kiszolgáltatottsága azért nő többszörösére, mert a nők a fogyasztás tárgyai is.

**Lenka Simerska** szociológus előadásában egy, a – más országok mellett a – csehországi ruhaipart, azaz a textil-, bőr-, cipő-, ruházatgyártást vizsgáló 2014-es kutatás a [„Stitched Up”](#) című jelentésben publikált eredményeiből indult ki. A tíz országban, több, mint 300 ruhaipari munkással készített interjúkra építő kutatás legfontosabb tanulsága, hogy a „Made in Europe” címke a közhiedelemmel ellentétben nem garancia az etikus fogyasztásra, a kizsákmányolás nemcsak az ázsiai, de a kelet-közép-európai női munkásokat is érinti. Márpedig az EU országaiba importált ruhák kb. felét Európában gyártják.

Csehországban a ruhaipar történetileg meghatározó iparág volt, ám az utóbbi 25 évben az gyártási kapacitásának felét elvesztette, ami körülbelül százezer – túlnyomórészt női – munkahely megszűnésével járt. Ma az iparág csaknem 400 bejegyzett vállalatot, valamint hússzezer szűrkezónában, azaz kis, nem bejegyzett cégnél dolgoztatott munkást foglal magába, exportorientált, nemzetközi ellátási láncokba ágyazódik, a műszaki textil és a nanotechnológia fejlesztése felé orientálódik. A nemi egyenlőtlenségek az iparágban Simerska szerint két szegregációs dimenzió mentén is megjelennek: egyrészt a nők inkább végeznek olyan hagyományosabb munkát, mint a vágás, varrás, vasalás, a férfiak pedig inkább dolgoznak műszaki munkakörben, valamint vezetői pozíciókban. Másrészt a nőket inkább a ruházat-iparban, a férfiakat pedig inkább a műszakitextil-iparban alkalmazzák. És bár a ruhaipar összességében a legalacsonyabb béreket fizeti Csehországban, az iparon belül is a hagyományosabb iparágban és a hagyományosabb munkakörökben jellemzőbbek az alacsony bérek és a kemény munkakörülmények, tehát az egyenlőtlenségek nemek szerint strukturálódnak. A rossz munkakörülmények nehéz munkát, nyomást jelentenek, egészségügyi problémákat (por, vasalásnál hőség, gőzök, ínhüvelygyulladás, szemrongálás), túlórázást, szombati munkavégzést, bizonytalanságot (például ha nincs rendelés, nincs munka és fizetés sem).

A lehetséges kiutat ebből a kizsákmányoló rendszerből Simerska a költségek és a profit újraelosztásában látja, amely megoldást adhatna arra a problémára is, hogy az etikus fogyasztás drága. Szükség van emellett a szerveződés új formáira, a szakszervezetek újjáélesztésére, a nemi alapú szolidaritásra, beleértve a fogyasztásban is megnyilvánuló női szolidaritást. Kiemelte a gyártók átláthatóságának fontosságát és annak jelentőségét, hogy a munkakörülmények miatt felemeljük a hangunkat. Fontos, hogy lehessenek nyilvános viták a fogyasztásról és a munkások jogairól; hogy a mennyiség helyett a minőség kerüljön előtérbe. Szükség van arra, hogy az érték nagyobb része maradjon „otthon”, valamint a nemek közötti bérkülönbségek eltörlésére annak érdekében, hogy a nők fogyasztási viselkedésük révén szabályozhassák a piacot.

**Tomáš Profant**, a pozsonyi Comenius Egyetem Európai Tanulmányok és Nemzetközi Kapcsolatok Intézetének oktatója előadásában arra helyezte a hangsúlyt, hogy a gazdasági termelés és a kultúra – ebben az esetben a nemi sztereotípiák – összefonódik, valamint, hogy a vállalatok harcolnak a nemi egyenlőtlenségek ellen, de nem feltétlenül sikeresek. Pun Ngai Kínában és Małgorzata Maciejewska Lengyelországban végzett etnográfiai kutatásaira hivatkozva érvelt amellett, hogy a nemi sztereotípiák befolyásolják nemcsak az alkalmazottak kiválasztását a munkaadó részéről, de azt is, hogy a munkavállalók milyen

munkaadót választanak. Maciejewska kutatásában az LG televízkészülék-gyártásban alkalmazott nők a férfiaknál bizonytalanabb pozíciókban helyezkedtek el, amelyekben ugyanakkor elszenvedték a magasabb pozícióban lévő férfiak uralmát. A nőktől nemcsak az az elvárás, hogy kevésbé jól fizető munkát végezzenek, és hogy kevésbé legyenek képzettek, de arra is szocializálódnak, hogy ezt a helyzetet elfogadják – a kultúrát, azaz a sztereotípiákat tehát így termeli újra a gazdaság.

Profant kétféle választ említ arra a kérdésre, hogy lehet-e a piac gendersemleges. Az egyik érvelés a [Silvia Federicihez kapcsolható marxista feminizmus álláspontja](#), amely a nemi egyenlőtlenséget a kapitalizmus egyik lényeges elemeként értelmezi, és amely szerint tehát a nemi egyenlőség a kapitalizmus összeomlásához vezetne, hiszen a reprodukív munka szükséges a tőke előállításához. A másik érvelés szerint a nemi egyenlőség a nyugati világban elérhető. Erre példaként hozta fel a Nyugat-Európában munkát vállaló közép-európai au-paireket, akik munkavállalásának köszönhetően a nyugat-európai anyák dolgozhatnak a munkaerőpiacon, a reprodukív munka pedig megfizetett. (Arra nem tért ki, de ennek természetesen ára több másik hatalmi viszony pl. úrnő-szolga, nyugat-kelet).

**Aczél Petra**, a Corvinus Egyetem docensének értelmezésében a fogyasztói kultúra valamilyen többletre, túlzásra utal, azaz, hogy a fogyasztó többet használ, mint amire szüksége van, a gyártó pedig többet gyárt, mint amire igény van. Gilles Lipovestky hármastörténeti felosztását idézve nevezi jelenkorunkat a hiperfogyasztás időszakának, amelynek jellemzője nem egyszerűen az, hogy egyre többet fogyasztunk, hanem, hogy életünk valamennyi szegmensébe, idejébe-terébe behatol a fogyasztás. Beleértendőek ebbe a párkapcsolatok, amelyek például a Tinder-típusú alkalmazások révén válnak a fogyasztás automatizált tereivé, aminek köszönhetően a fogyasztói kultúránk is intimebbé válik, a márkákat is sokkal közelebb érezzük magunkhoz, segítségükkel tudjuk magunkat újraalkotni. Kifejtette, hogy az érzelmek nyelve beszűrődik a technológiába, a gazdasági nyelv pedig a kapcsolatokba. A nem egyenlősíthető minőség (*nonequivalent quality*) elve viszont arra figyelmeztet, hogy olyat próbálunk meg pénzben kifejezni – például egy „lájkot” –, ami erre lényegileg nem alkalmas. Aczél arra is felhívta a figyelmet, hogy a marketingkommunikáció egyre inkább az erőfeszítés nélküli élmény (*effortless experience*) hangsúlyozására, a gyorsaságra épít. Erre utal a „vedd ki a várakozást a vágyakozásból” (*take the waiting out of wanting*) elve is, amely gazdasági fogalomként a gyors haszonra utal, egyes humánetológusok szerint azonban az emberi kapcsolatokra is kihat, elveszítjük általa azt az árnyaltságot, amit csak az idő adhat meg. Erre adott válaszként születnek a „slow” mozgalmak. Gondolatmenetét azzal zárta, hogy százszázötven évvel ezelőtt legalizáltuk a romantikát, áruvá tettük a testet, technologizáltuk az érzelmeket, mára viszont kommodifikáltuk a romantikát, technologizáltuk a szexualitást és érzelmesítettük a technológiát.

Tomáš Profant kérdésére, hogy mi az elmondottak gender-vonatkozása, Aczél a nők tárgyiasítását nevezte meg, illetve, hogy a fogyasztói kultúrát sokak szerint a nők mozgatják.

A konferencia második fele panelbeszélgetésből állt, amelynek résztvevői **Baritz Laura Sarolta** domonkos nővér, közgazdász, **Csányi Gergely** szociológus, **Kerényi Szabina** szociológus, **Máriási Dóra** pszichológus, valamint **Molnár-Bánffy Kata** kommunikációs szakértő voltak, a moderátor szerepét itt is Pető Andrea töltötte be. Laura nővér kiindulópontja az volt, hogy a gazdaság uralja a társadalmat, a nő pedig a fogyasztói létnek

eszköze. Az általa képviselt erényetikai megközelítésben a megoldáshoz ebből következően úgy jutunk el, hogy megfordítjuk a célt és az eszközt oly módon, hogy a legfőbb cél a nő és a férfi, azaz az ember legyen, ehhez pedig a gazdaság és a fogyasztás legyen az eszköz. Ehhez egy olyan paradigmaváltás szükséges, amelynek eredményeként a piaci szempontok helyett az emberi értékrend, az ember erkölcsi mivolta, kiteljesedése válna elsődlegessé, a közös céllá. A fogyasztáshoz a mértékletesség, igazságosság, okosság erényei adnának mértéket, a férfi és a nő viszonya pedig elsődlegesen az együttműködő emberek viszonyává válna.

Csányi Gergely a Helyzet Műhely kutatócsoport tagjaként a világrendszer-elemzés szempontjaiból indult ki. A világot behálózó árutermelési rendszerben a rendszer különböző pozícióin – például különböző osztályokban és nemzetállamokban – különböző nőiség-konstrukciók termelődnek ki (mint például „jó anya”, „igényes nő”), és ezeket az árutermelési rendszer fenntartja. Simerskával vitatkozva állította, hogy az etikus fogyasztás mindenképpen drága fogyasztás, hiszen a gazdasági versenyképesség arra kényszeríti a vállalatokat, hogy addig nyomják le a béreket, amíg csak tudják – és ez maga a kizsákmányolás. Felhívta továbbá arra is a figyelmet, hogy az etikus fogyasztáshoz szükséges bizonyos világlátás, a saját termeléshez pedig bizonyos egzisztencia, márpedig e lehetőségek nem mindenkinek ugyanúgy adóttak.

Kerényi Szabina Aczél Petra korábbi előadására és a túlfogyasztás témájára reflektálva folytatta azzal, hogy fogyasztani az tud, aki hozzá tud férni a fogyasztáshoz, és megerősítette Csányi kételyét az etikus fogyasztás választhatóságában, azaz az egyén felelősségében. Elmondta, hogy feminista anyamozgalom tagja, és kiemelte, hogy az anyaságra, szülőségre épülő baba-, illetve szülőipar a fogyasztás óriási szegmense. A nemek közötti feszültségek, egyenlőtlenségek a szülővé válással kiéleződnek, a társadalmi sémák csapdahelyzetbe helyezik a nőt, a nő ekkor kivonja magát a termelés alól, hogy – a piac érdekeinek megfelelően – minél inkább a fogyasztásban vegyen részt. A „felelős szülő” minél több fontos technikai eszközt beszerez, ugyanakkor nőként meg is valósítja magát közben. Ezzel párhuzamosan egy láthatatlan dimenzió is megjelenik az otthoni munkamegosztásban: a nő menedzseri szerepet vesz fel, ő gondoskodik az ételmezésről, ruházkodásról, a gyerek egészségügyi ellátásával, iskoláztatásával kapcsolatos feladatokról. A gyerekvállalásnál továbbá fokozottan igaz, hogy a fogyasztás kiváltságához kötött, ahogyan az ebből való kiút is.

Máriási Dóra gyakorló és kritikai pszichológusként azt emelte ki, hogy a fogyasztói társadalom folyamatosan fogyasztást generál, de aki nem tudja a fogyasztását kontrollálni, azt stigmatizálja. Látványos példái ennek a testkép-, önértékelés- és evészavarok, a kóros soványság (anorexia), az impulzív falásrohamok (bulimia), a túlevés, obezitás – amelyet Aczélra visszautalva a hiperfogyasztó nővel kapcsolt össze –, vagy a kényszeres egészségre törekvés. Kritikai megközelítésből beszélt a pszichológia mint tudományág felelősségéről is abban, hogy az például a reklámpszichológia alterületén keresztül hogyan járult hozzá a Kerényi által is említett emancipált, tudatosan fogyasztó nő képének megteremtéséhez, aki felelős a család egészségéért, étkeztetéséért, ruházkodásáért, az otthonteremtésért, a szórakozásért és párválasztásért. A pszichológus szerepe Máriási szerint nem merülhet ki abban, hogy a „jó választásban”, a tudatos döntésben segíti kliensét, ehelyett a fogyasztás logikájából kell segíteni kilépni. Felhívta a figyelmet az alternatív nőképek fontosságára is.

Molnár-Bánffy Kata vállalkozóként, cégvezetőként találkozik olyan munkapiaci jelenségekkel, amelyekről a konferencia során szó volt. Reflektált arra, hogy budapesti értelmiségieket foglalkoztat, így megfogalmazása szerint a problémák 90%-ával nem találkozik.

A kritikára válaszolva Laura nővér hangsúlyozta az etikus és az erkölcsös fogyasztás közötti különbséget, amelyek közül az utóbbi nem jár plusz költséggel, egy belső értékrendi tartásra utal. Jó példaként az ún. társadalmi vállalkozókat említette, amelyek értéket akarnak megvalósítani, és ehhez számukra a profit csupán eszköz. Csányi ugyanakkor arra hívta fel a figyelmet, hogy a Laura nővér által említett boldogság, illetve önbeteljesítés adott korokban és társadalmakban mást és mást jelent, hiszen egy adott gazdasági állapot terméke. Máriaši ezt kiegészítette azzal, hogy a fogyasztás arra alapul, hogy értékke váljon, amit megveszek. A szép nő érték, az azzal való szembemenés pedig elképesztően nagy fenyegetettséget jelent a nő számára – sok jutalmat kapok, ha szép nő vagyok és nagyon sok mindentől elesek, ha erről lemondok. Mindezek belsővé, identitásunk, az énünk részévé válnak és ettől olyan erősek. Molnár-Bánffy ezt megerősítve hangsúlyozta az önbecsülés fontosságát, amit a fogyasztással próbálunk helyreállítani, és annak a nehézségét, hogy ez tudatosuljon az emberekben. Példának hozta fel a „Nagyon fekete péntek” című cikkére kapott egyik reakciót: „persze, a jó öreg büntudatkeltés már megint”, ami szintén arra utal, hogy a vásárlás sok nőnek, akinek a házimunka, a gyerekek mellett nem marad magára ideje, a saját önbecsülése szempontjából fontos, és erről nem szabad elfeledkeznünk. Csányi is aláhúzta a Máriaši által elmondottakat, azaz, hogy bizonyos konstrukciók, beleértve a nemek társadalmi konstrukcióit, egészen kisgyerekkortól nem is csak beépülnek, hanem maguk válnak az ember pszichés struktúráivá. Ha az „igényes nő”, a „jó anya” konstrukciói beépülnek valaki énjébe, de az objektív lehetőségek nem adódnak ezek megvalósításához, az a lehető legrosszabb forgatókönyv.

Molnár-Bánffy szerint a saját kis köreinkben – neki például a saját vállalkozásában – felelősségünk van a közjó megteremtésében. Elmondása szerint Magyarországon a magánvállalkozásokban dolgozó nők 75%-a kis- és középvállalkozásokban dolgozik, és a nagyvállalatokkal szemben ezekben könnyebb betartani bizonyos etikai, emberi normákat.

Kerényi a méltóságteljes szüléset megteremtéséért küzdő *Másállapotot a szülésetben* mozgalomban való tevékenysége során megtapasztalta, hogy az ezekhez való hozzáférésben nagy szerepet játszanak az anyagiak. Óriási különbségek tapasztalhatók régiók között abban, hogy egy gyerek eleve milyen lehetőségekkel indul neki az életnek, amelyek később az intézményesedés során csak megerősödnek. Kiemelte továbbá, hogy a piac keményen megcélozza a mélyszegénységet is, méghozzá olcsó, rettenetes minőségű, tömegesen hozzáférhető termékekkel. Véleménye szerint a panelbeszélgetés résztvevői között a víziók szintjén nincsenek különbségek, és ahhoz, hogy előre tudjunk lépni, elengedhetetlen a szembesülés azzal, hogy ez egy kizsákmányoló rendszer, iszonyatos hatalmi egyenlőtlenségekkel, és azoknak, akik a profitot termelik, nem áll érdekében, hogy ez megváltozzon.

Az eseményről beszámolt az [Index](#), a [Heti Válasz](#), a [Képmás](#), a Klubrádió (Archívum, május 24., 7:40-tól), valamint cikket ihletett a [hvg.hu](http://hvg.hu)-n és a Magyar Időkben (2017. június 24.).