

által kidolgozott fogalmának segítségével – a belül és a kívül közötti szakadékok és konfliktusok, az általuk keltett bizonytalanság a jelenlegi szinten és mértékben meg sem születne, ha a tőke tevékenységének eredményeként a nyugati emberek nagy része nem azonosulna a rendszer konkrét elemeivel és színtereivel.

A nagy átváltozás: a kulturális kapitalizmus

A posztmodern kapitalizmus kialakulásának legkorábbi és máig legátfogóbb leírását Scott Lash és John Urry végezte el 1987-es könyvében. A szerzőpáros szerint a modern kapitalizmus felbomlása három változásnak volt köszönhető: az ipar középponti szerepének megszűnése, a globalizáció folyamata, valamint a „mindennapi élet szemiotikájának módosulása” a nyugati társadalmak teljes átalakulásához vezetett. A tőkés rendszer alapvető jellege és természete megváltozott, ezért a kritikai elmélet korábbi állításai ezekkel kapcsolatban már nem érvényesek (Lash–Urry, 1987). Kísérletek egész sora vállalkozott arra az elmúlt évtizedekben, hogy igazolja ezt az alapvető posztmodern tézist. A befektető kapitalizmus (Michael Useem), a kreatív kapitalizmus (Richard Florida), a posztindusztriális kapitalizmus, a fast food-kapitalizmus (George Ritzer), a megfoghatatlan (*intangible*) kapitalizmus (Jonathan Haskel), a menedzserkapitalizmus (Luc Boltanski), az információs kapitalizmus, a *cool* kapitalizmus (Jim McGuigan), a hálózati kapitalizmus (Manuel Castells), a katasztrófakapitalizmus (Naomi Klein), az alkalmimunka/hakni-kapitalizmus (Jamie Woodcock), a multinacionális/globális kapitalizmus, a *Sugar Daddy*-kapitalizmus (Peter Fleming), biopolitikai/megfigyelő kapitalizmus (Shoshana Zuboff), a fogyasztói kapitalizmus, a narkókapitalizmus

(Laurent de Sutter), a spekulatív kapitalizmus, a turbókapitalizmus (Edward Luttwak), a kommunikatív kapitalizmus (Jodi Dean), a zombikapitalizmus (Chris Harman), a kaszinókapitalizmus (Susan Strange) vagy a platformkapitalizmus (Nick Srnicek) fogalmai mára bejárták a nyilvánosságot és a tudományos élet színtereit.

E könyv egyik kiindulópontja, hogy a posztmodern kapitalizmus kialakulását sokpólusú *ideológiai és kulturális* változások tették lehetővé. A tőkés rendszer „nagy átváltozása” tehát a nyugati társadalmak mélyrétegeiben zajlott és megváltoztatta az egyének gondolkodásmódját, világérzékelését és mentális apparátusát egyaránt. A kapitalizmus átalakulását ezzel a szemlélettel legnagyobb hatással Fredric Jameson összegzi *Posztmodern, avagy a kései kapitalizmus kulturális logikája* című kötetében.

Jameson azt állítja, hogy a nyugati vagy fejlett országokban az anyagi termelés világa mellett egy új, kulturális univerzum megjelenésének lehetünk tanúi, amit Max Horkheimer és Theodor W. Adorno – talán elsőként ismerve fel ezt a változást – kultúriparnak nevez. Az új kulturális dimenzió és a hagyományos áruk világai azonban történetileg nem marad(hat)tak sokáig elkülönült párhuzamos szférák: „a kultúra és a gazdaság egymásba dőlt” (Jameson, 2010: 22.). Az alap és a felépítmény, a gazdaság és a kultúra közötti határ eltűnt azáltal, hogy a kapitalizmus egészének kulturális logikája lett, a kultúra tehát nem csupán a gazdaság eredménye, de annak előfeltétele is, amely átjárja a társadalom tagjait éppen úgy, mint a számukra kínált termékeket. A nemzeti piacok és az imperializmus korát egy olyan időszak váltja fel, amelyben minden egy globális kulturális univerzum része lett „a piactól az államig és a mindennapi gyakorlatoktól az egyén pszichés folyamataiig bezárólag”. (Jameson, 2010: 65).

Sematikusan leírva a folyamatot:

1. A korai kapitalizmusban Marx a *gazdasági alapot és a felépítményt* két elkülönült világgként azonosította be, és úgy látta, előbbi minden tekintetben meghatározza utóbbit. A felépítmény jelenségeiben egyrészt a polgárság önmagáról táplált illúziói öltének testet, tehát saját tetteinek igazolása és kollektív igazságai. Másrészt azok a jogi formák és politikai/vallási intézmények, eszmék, amelyek a polgári termelési viszonyokat bebetonozzák, és a kapitalizmus elleni lázadást pacifikálják, illetve elfojtják. Marx úgy érzékeli, hogy a termelés egy objektív törvényszerűségek mentén működő gépezet, amire semmi rajta kívül álló dolognak nincs releváns hatása, és ami a kapitalizmus megváltoztathatatlan sorsáért felelős.

2. A modern kapitalizmus időszakára a helyzet gyökeresen megváltozik. Nemcsak a tekintetben, hogy az alap és a felépítmény világának merev elválasztása megszűnik, hanem abból a szempontból is, hogy a felépítményt közvetlenül a gazdaság szolgálatába állítják. A marxisták ebből a folyamatból jobbra a jogi és politikai vonatkozásokra koncentrálnak. Ez nagy hiba, hiszen a máig ható következmények két további elem kapcsán látszanak igazán, amelyek Marx eredeti felsorolásában szintén szerepeltek a felépítmény komponenseként: a modern kapitalizmus elkezd szándékosan termelni *a kultúra és a tudat* elemeit, a kultúripar, a fogyasztói társadalom és a munkások munkán kívüli életformáinak kiépítése során.

3. A posztmodern kapitalizmus ennek az új helyzetnek a minőségi átfordulása: attól kezdve, hogy a gazdaság számára termelt felépítmény túlnő magán a gazdaságon és önálló életre kel, az ideológia és a kultúra már nem a gazdaság következménye többé, hanem olyan keret, amelyben a gazdaságnak is működnie kell. Az alap és a felépítmény *helyet cserél egymással*. Guy Debord spektákuluma Jean Baudrillard szí-

mulákrumává alakul. Ezzel létrejön a „felépítmény-kapitalizmus”.

Ennek a gondolatnak természetesen már korábban is voltak képviselői. Raymond Williams híres „Base and Superstructure in Marxist Cultural Theory” című tanulmányában például kijelenti, hogy Marx korához képest az alap és felépítmény közötti hagyományos lehatárolás és kapcsolat érvényét veszítette a kapitalizmus átalakulásával. A gazdasági alap már nem jelentheti csak a tőkés árutermelést, a technikai értelemben vett termelőerők és a munkás/tőkés termelési viszonyok világát, hanem része immár az emberek és a társadalom termelése is, vagyis a tágon vett „kultúra” nem pusztán ideológia, hanem a nyugati társadalmak alapzata (Williams, 1973: 6.). A posztmodern kapitalizmus kulturális alapzatának folyamatos módosítása teszi lehetővé azt, hogy újabb és újabb gazdasági szektorok jöhessenek létre. Marx hajdanán még úgy vélte, hogy a termelés önmagától létrehozza a fogyasztót is árui számára a használati értéken keresztül – ez azonban ma már nem igaz. Kulturális logikák tartják mozgásban (futtatják fel, majd tüntetik el) a keresletet a termékek és szolgáltatások iránt.

„A kapitalizmus ciklikusan fejlődik. Ennek során pedig egymást követő szintekre lép. Először az áruk, aztán a közlekedés, aztán a szolgáltatások, aztán az információ, aztán a tudás, aztán – mi lesz a következő szint a profittermelés számára? [...] A modern kapitalizmus azon a feltételezésen alapult, hogy a termelés szükségletet elégít ki. A mai kapitalizmus ezt egy esztétikai premisszára cserélte: a tőkének folyamatosan fenn kell tartania, meg kell alapoznia a szükségletet. A gazdasági ciklusoknál talán fontosabbak a stílárís és érzelmi ciklusok. A kulturális boom-ok és lecsengésük, az izgalom és az azt felváltó unalom.” (Murphy–de la Fuente, 2014: 2.)

A változás oka, hogy a hagyományos módon a hasznoságra, az újdonságra és az olcsóságra alapozva már nem lehetett eladni a mind gyorsabban változó és egyre nagyobb mennyiségben termelt árukat és szolgáltatásokat. A problé-

mát a rendszer úgy oldotta meg, hogy a fogyasztói javakat esztétikai-kulturális termékeként kezdte kezelni és előállítani. Douglas Kellner mutatja be tanulmányában, hogyan zajlott ez a folyamat a „Madonna-jelenség” kapcsán.

Madonna, az első posztmodern popzenei ikon a nyolcvanas évek közepén jelent meg, abban az időben, amikor a kapitalizmus azon fáradozott, hogy felpörgesse „az anyagi szükségleteket előtérbe helyező fogyasztói ethoszt”. Madonna az új fogyasztói világképet propagálta, amelynek lényege a megvásárolható én (*commodity self*). Ő volt az első tudatosan felépített „MTV szupersztár”, akit azért hoztak létre, hogy az új fogyasztói célcsoport, a tizenéves lányok számára utat mutasson a posztmodern kapitalizmus irányába. A tinédzserrek azért is jó értékesítési célcsoportnak bizonyultak, mert bennük gond nélkül ki lehetett alakítani bármilyen új kulturális mechanizmust. A nyolcvanas évekre már nyilvánvalóvá vált, hogy a képzési rendszer és a család sajátos átalakításával egy olyan új életszakasz különült el, amely korábban nem létezett – és amely nélkülözhetetlenné vált a felnőtt vásárlók kialakításában. A zenei televíziócsatorna és a szőke énekesnő „a fogyasztói kultúra új korszakát hozta el, amelyben az identitásokat az imázsok és a vásárlás tevékenységének terminusaiban határozzák meg”. Ez a posztmodern fogyasztói társadalom lett a korszak kapitalizmusának kulturális alapja, amihez mindenkinek alkalmazkodnia kellett, ha sikereket akart elérni az értékesítési folyamatok során (Kellner, 1997: 148–149.).

Jameson képe a posztmodern kapitalizmusról, mint a mindent maga alá gyűrő kulturális termelés koráról, fontos kiindulópontul szolgálhat a kortárs társadalomelmélet számára. Jeffrey T. Nealon megállapítása szerint Jameson elemzésének konklúziója tulajdonképpen az, hogy a jelenlegi tőkés rendszerben már nem használati értékeket termelnek,

hanem kulturális gyakorlatokat és kulturális termékeket, amelyek informálnak bennünket a megvásárlásukkal járó érzelmekről, illetve az általuk lehetővé tett kielégülés és önmegvalósítás mikéntjéről, tehát tulajdonképpen a posztmodern kapitalizmusban az „itt és most fogyasztás világában” „a végső termék, amit gyártanak, te vagy és én” (Nealon, 2015: 150.).

Nealon megfogalmazása szerint, ha elfogadjuk Lenin aforizmáját, miszerint a kommunizmus egyenlő „elektromosság plusz Szovjet-hatalom”, akkor a posztmodern kapitalizmus nem más, mint Las Vegas, a „ kaszinó plusz részidős munka” városa. Ez a meghatározás az új, kulturális alapú kapitalizmus kettős szerkezetére utal. Utóbbi a gazdaság jelenlegi sajátosságait jelöli: azt, hogy a tőke időről időre újabb szolgáltatásokat, újabb technológiákat, újabb piacokat kíván létrehozni és meghódítani, ezek pedig egy állandóan változó és flexibilis munkaerőpiac kialakulásához vezetnek. Előbbi azonban sokkal lényegesebb, és azt fejezi ki, hogy a posztmodern korban a gazdaság egyetlen új elemét sem lehetne bevezetni, és semmilyen innováció nem lenne alkalmas a megfelelő mértékű profit termelésére, ha nem hoznák mozgásba (Gilles Deleuze kifejezésével élve: nem intenzívná) egy már létező kulturális háttér segítségével. A kaszinó az a hely, ahol képesek vagyunk bármennyi pénzt elveszíteni úgy, hogy végül még azt is érezzük, hogy megérte.

„Nem kell sok időt tölteni Vegasban, hogy tanúi lehessünk annak, hogy az alap/felépítmény modell összeomlott, és a klasszikus marxi elképzelés, miszerint a tőkespekuláció teljesen parazita jellegű, illetve hogy a kulturális termelésnek semmi következménye a valós gazdasági alapra, egyszerűen nem állja meg a helyét. Onnantól kezdve, hogy a város hatalmas vidámparkként épült újra a sivatag közepén, egyértelmű, hogy gazdasági ereje kulturális alapon nyugszik: ez a hely a túlzások, az intenzitás, a szabálynélküliség, a kicsapongás, a mértéktelenség, a kalandok, a vállalhatatlan tettek otthona. Ami Vegasban történik, az Vegas falai között marad. Lehet, hogy ez a település sokat elárul a szolgáltató-kapitalizmus gazdasági alapjáról, de

a legtöbb, amit megtudhatunk tanulmányozása során mégiscsak az, hogy a gazdaság bázisa mindig már eleve telített a felépítménnyel, a kulturális tőkével.” (Nealon, 2015: 28.)

Ahogy a spekulatív tőke sikerét nem a termelésre, hanem a pénzpiacok manipulálására építi, úgy a hagyományos piacokon sem a vásárlók igényeire alapoznak immár, hanem a „szimbolikus manipulációra”. Az amerikai város példájánál maradva: ebben az esetben a szolgáltatások és áruk értékesítésének sikere azon nyugszik, hogy létrehoznak egy eseményekkel és csábításokkal teli mesterséges valóságot, egy sajátos közeget, egy bejárható élményvilágot, amely minden pillanatban a fogyasztásra és az aktivitásra mozgósít. A szolgáltatás-központú és árubőségben úszó high-tech kapitalizmus működésének alapja tehát, hogy egy olyan új kultúrát teremtenek, amelyben mindenből vásárlás következik, minden a fogyasztásra csábít és pénzért akármi megszerezhető. Nealon szerint Las Vegas valósította meg ennek legtökéletesebb változatát: képzeljünk el egy helyet, ahol *csak* vidámparkok, belépődíjas látványosságok, üzletekkel teli sétálóutcák, kaszinók, hotelek, night-clubok, koncerttermek, cirkuszok, strandok és éttermek találhatók, ahol semmi mást nem lehet tenni, mint pénzt nyerni és költeni.

A posztmodern kapitalizmus egyrészt a kulturális termelés világa (a videójátékoktól a turizmusig, az ízléstől a pszichológia- és egészségiparig), másrészt a termékek és szolgáltatások kulturális reprezentációjának, kulturális rendszerbe illesztésének terepe (a reklámok idillikus képei, a magazinok világa, a divat szimbolikus rendszere), végezetül pedig a kereslet, az aktivitás és a vágy kulturális ciklusokon, áramlásokon és hullámokon (nosztalgia, látványosság, trendiség, Black Friday) keresztül történő szabályozásának korszaka is egyben. Justin Parnell, az Oreo igazgatója tömören foglalja össze az új korszak lényegét: „Mi nem egyszerűen egy

töltött kekszet gyártunk, hanem kultúrát, egy fenntartható, növekvő befolyással bíró brandet, amit az emberek imádnak, és hosszú távon részévé válik az életüknek.” Az Oreo, amely egy megszűnés szélén álló, átlagos cég volt (hasonló édességekkel tele volt a piac, gondoljunk a hazai Pilóta kekszre), kettős értelemben is sikeresen épített a posztmodern kapitalizmus sajátosságaira. Tíz év alatt a vállalat letarolta a globális piacot. Először is arra törekedett, hogy terméke részévé váljon az emberek mindennapi kultúrájának, ezért kitalált egy viccesnek szánt rituálét az Oreo fogyasztására, és kampányaiban ezt népszerűsítette. Azaz nem a termék maga volt érdekes, hanem az az élmény, amit a bolondozás nyújthat a családdal együtt „oreózás” közben.

Az új típusú kapitalizmus másik üzenetét is megértették azonban a cég marketingesei: nem elég részévé válni az egyének mindennapi kulturális gyakorlatainak és jelrendszeireinek – magának a terméknek vagy szolgáltatásnak kell általános esztétikai értékre szert tennie. Az Oreo egyenesen azt tűzte ki célul, hogy mindenhol jelen legyen, leválassza a márkát az édességről. Hivatásos séfeket, cukrászokat és rendezvényszervezőket kértek fel arra, hogy használják fel az Oreo kekszeket. Megalkottak egy bájos szakfanderes figurát, aki a rajzfilmekből ismert szuperhősként cikázik az úrben. Megállapodást kötöttek a Google-lal, hogy az android operációs rendszer következő verzióját Oreónak nevezzék el. Népszerű okostelefonos játékot is készítettek ezzel a névvel, amely 15 országban vezette a letöltési listákat – hatalmas bevételt generálva. Az Oreo ma már divatmárka is: a keksz motívumai pólókat és ruhákat díszítenek, viselni izgalmas és provokatív – köszönhetően azoknak a divattervezőknek, akiket a cég sikeresen vont be ebbe a projektjébe. A melegfelvonulás idején árultak szivárványszínű változatot, vagy kék-fehér-pirosat a Bastille bevételének évfordulóján. Amikor a meteorok ér-

kezése volt a hírekben, akkor ilyen alakúra formálták. Egy másik kampány során a kekszket a vegán vásárlók kedvencévé tették, vegán alapanyagból készítve. Az új típusú marketing-stratégia lényege, hogy napjainkban már nem azért hoznak létre márkanéveket és logókat, hogy megszemélyesítsék velük a terméket. A cél, hogy kulturális jelenséggént önálló életre keltsék a brandet, majd az emberek általános azonosulását elérve azután bármely termékkel megszemélyesíthetik azt. A termékek versenyét az esztétikai jelenségek és dimenziók versenye váltotta fel, ahol a „feeling és imázs” segítségével bármit el lehet adni a fogyasztóknak.

A posztmodern kapitalizmusban – a kulturális alap kiépülésével összhangban – a bér munka világa is átalakul: új hegemon forma jön létre, amit Antonio Negri biopolitikai vagy immateriális munkának nevez. A nem anyagi munka végzése során a munkavállalók nem munkaerejükkel, szaktudásukkal, hanem egész személyükkel vesznek részt a profittermelés folyamatában. Az igazi profit forrása ma már nem az a távoli munkás, aki előállítja az olcsó és tömeges árucikkeket, hanem aki – a rendszer kulturális logikáival összhangban – esztétikai értékkel és többletjelentéssel látja el azokat. A fejlett országokban az emberek jelentős része dolgozik máris a kereskedelem, a vendéglátás, a szórakoztatás, a tudásipar, a személyes szolgáltatások, az értékesítés, az elemzés-tanácsadás, az ügyintézés, az informatika, a dizájn, a divat, az innováció és a kommunikáció területein, de folyamatosan újabb szektorok jelennek meg a színen – gondoljunk csak a jelenleg felfutóban lévő influencerszer-kultúrára. Ennek a helyzetnek valódi újdonsága, hogy a nyereségesség elsődleges forrása nem az előállítási költségek csökkentése vagy a munkaszervezés, hanem a munkavállalók azonosulása és elégedettsége.

A hatékony nem anyagi munka kulcsa, hogy azt végzője önmegvalósításként és önkifejezésként élje meg. A vállalattal

való azonosulás alapja, hogy az adott cég és pozíció eléggé „menő” legyen, azaz legyen jól reprezentálható a közösségi médiában és összeegyeztethető az egyén hétköznapi imázsaival és identitásaival. Erre erősít rá a munkával töltött idő megreformálása: a vállalatok nemcsak a fizetésekkel versenek a jobb munkavállalókért, hanem az irodai környezet kialakításával (egyres multcégeknél az alkalmazott már maga választhatja meg munkahelye stílusát és felszerelését), a rekreációs és közösségi lehetőségekkel (cafetéria, csapatépítés, teammunka), az izgalmas és kihívást jelentő feladatokkal, a rugalmas munkavégzéssel és a hierarchiák puhításával vagy elrejtésével (projektmunka, önfoglalkoztatás). A mai vállalatoknál külön részlegek foglalkoznak a „céges kultúra” kialakításával – ami egyszerre jelenti az alkalmazottak és környezetük formálását. A bérmunka új világában persze időről időre lelepleződik, hogy továbbra is kapitalista gazdasági körülmények között dolgoznak a munkavállalók – ahol végső soron csak a nyereség számít, és a tőkésék alapvetően kizsi-gerelik, és szükség esetén szabadon lecserélhetik alkalmazottaikat. Azt láthatjuk azonban, hogy a munka immateriális válása arra kényszeríti a tőkéséket, hogy konkuráljanak egymással ennek a tényezőnek az elrejtésében, ellensúlyozásában vagy ideológiai „becsomagolásában” (hatékonyság, verseny, kiválóság, privilegizált pozíciók stb.). Az immateriális munka ugyanis azzal jár, hogy bizonyos munkaköröket vagy ágazatokat csak adott szakmai, kulturális és biopolitikai sajátosságokkal rendelkező munkavállalókkal „tölthetnek fel”, így a sikeres szektorokban a minőségi emberekből állandó hiány van. Márpedig a nem anyagi munka világában a cégek közötti verseny megnyerésének egyik legfőbb alapja éppen a munkaerő minősége közötti különbség.

Antonio Negri az immateriális munka megjelenését a „tőkés termelés posztmodernizációjának” nevezi (David

Hardttal közös) *Empire* című munkájában. Szerinte az immateriális munkának három fajtája van: az információs társadalom működtetését célzó kommunikációs vagy informatikai munkák, a kulturális termelés, amely magában foglalja a hagyományos termékek értékesítését is, illetve az affektív munka, ahol a munkavállaló emberi kapcsolatokat állít elő. „Mióta az olyan szolgáltatások meghatározóvá váltak, amelyek nem állítanak elő anyagi vagy tartós termékeket, az ezekben folyó termelést immateriális munkának nevezem – ez a munka nem anyagi termékeket hoz létre: szolgáltatásokat, kultúrát, kommunikációt, tudást” (Hardt–Negri, 2000: 248.). A legmagasabb foka az immateriális munkának pedig a biopolitikai munka, „amelyet más néven affektív munkának nevezhetünk, és az emberi kapcsolatok és interakciók előállítására gondolunk. Az egészségügyi szolgáltatások, a gondoskodás és érzelmi támogatás előtérbe kerülése, illetve a szórakoztatóipar, amely érzelmeket gyárt és manipulál, talán a legköznapiabb példák. A biopolitikai munka olyan megragadhatatlan dolgokat hoz létre, mint a nyugalom érzése, a jólét, a kielégülés, az izgatottság, a szenvedély” (Hardt–Negri, 2000: 248.). Ennek része nemcsak az új technológiák és szolgáltatások, de a kapitalizmusban megtermelt „hagyományos” termékek új típusú értékesítése is. A különféle fast fashion üzletekben dolgozó eladók szerepe, hogy személyükben reprezentálják azt az életformát, identitást és érzésvilágot, amelyhez az adott ruhaipari termék birtoklása nélkülözhetetlen – a hasonló életkorú és kultúrájú vásárlók számára. A hagyományos termékek így olvadnak bele a kapitalizmus posztmodern világába – azokkal együtt, akik eladják és megveszik őket.

A zónákra tagolt világ: oázisok a globalizáció sivatagában

A globalizáció sivatagából szigetszerűen emelkednek ki az új, kulturális alapú kapitalizmus zónái, a fogyasztás posztmodern oázisai. Zónákról abban az értelemben beszélünk, ahogyan Alain Badiou használja a fogalmat legújabb munkáiban. A francia filozófus elgondolása azon a meggyőződésen alapul, hogy ma már nem alkalmazhatók fenntartások nélkül az imperializmus, a kolonializmus és a világrendszer-elmélet megközelítései, amelyek szerint egyik ország függésben tart egy másikat, a fejletlenebb régió a fejlettebb perifériája, illetve minden nagyhatalom dominál a kisebb országok fölött, stb. Szerinte ugyanis a globalizáció korában többé egyetlen viszony sem válhat ebben az értelemben totálissá, és nem lehet szó teljes nemzetállami/régiós területek feletti ellenőrzésről. Ennek oka, hogy a fő ágens már régen nem a nemzetállam, hanem a tőke – amely a gazdaságilag erős országokban is éppen úgy végzi a területek megformálását (a zoning vagy zonage tevékenységét, amit magyarul talán zónásításnak lehetne fordítani), mint a Föld más részein. Ezért a világon kialakuló állandóan változó, és a profit érdekében létrejövő kisebb (néha egészen apró) területi egységeket érdemes beazonosítani: a prosperitás és a szegénység, az építés és a rombolás, a kifosztott és az élőködő, az aktív és az elhagyatott stb. helyeket, amelyek keresztül-kasul metszik a globális teret (Badiou, 2016a, 2016b). Ezt a megközelítést felhasználva a jelen fejezetben be szeretném mutatni, hogyan emelkednek ki környezetükből az értékesítés, a kulturális alapú kapitalizmus, a fogyasztás zónái. Kiindulópontom szerint ebben számos szereplő érdekelt. A gazdag országok politikusai, a nagy metropoliszokba koncentrálódó „aranygalléros osztály” tagjai (ők azok, akik bár bérmunkásként dolgoznak, azt hihetetlen fizetésekért teszik, mert tevékenységük jövedelmező a

tőke számára), a multinacionális vállalatok döntéshozói, az új nemzetközi éliték tagjai, a transznacionális szervezetek szakértői és a már létező infrastruktúrák gazdái – minden konfliktusuk ellenére – végső soron időről időre meghozzák határozataikat arról, hogy mely régiók, városnegyedek, épületek, kihasználatlan területek vagy természeti képződmények kerülnek az új típusú gazdasági logika hatókörébe, és kijelölik, hogy kik lesznek azok a szerencsések, akik életüket a konzumerizmus ezen paradicsomában élhetik le.

Utóbbiak a kapitalizmus kedvezményezettjei, számukra könnyen elérhető a viszonylag magas jövedelem, a kényelem, az egészség, a hosszú élet, a biztonság, a tartalmas lét és a szabadság: mindaz, amire szükségük van, hogy azt teshessenek, amit csak akarnak, és arra költhessék pénzüket, amire kedvük tartja – ameddig nem kérdőjelezi meg a számukra kínált életmódot. Ezeket a zónákat ugyanis egyértelműen annak nevében formálják meg, hogy a bennük mozgó fogyasztók milliói minél zavartalanabban és hatékonyabban válhassanak a kulturális kapitalizmus univerzumának részévé, és minél többet fogyasszanak. Az értékesítés kapitalizmusát ezért lehetőség szerint hermetikusan el kell zárni a külső hatásoktól. A fogyasztók életét nap mint nap problémamentesítő aktusok segítik, hiszen száműzni kell a világból mindent, amit károsnak, veszélyesnek, oda nem illőnek vagy problémásnak ítélnék az említett nemzetközi szereplők. Nem véletlen, hogy az egészségipar lesz az új, kulturális alapú kapitalizmus egyik húzó ágazata. Mi más korlátozhatná jobban a fogyasztót, mint a betegség; mi más volna alkalmasabb arra, hogy divatos életstílusokat és megvásárolható termékek/szolgáltatások/tevékenységek sokaságát rendeljék mellé, mint a terápia; mi más motiválna jobban a vásárlásra, mint a saját jövőnktől való rettegés, illetve a jól karbantartottságból eredő státusz és elismertség?

Az új, kulturális alapú kapitalizmusban az általános zavarmentesítés során fel kell számolni valamit, amit a baloldali társadalomkritika képviselői a rendszer lényegének tekintettek: a megnyomorító munkát. Azt a fajta tevékenységet, ami annak idején a proletariátus korát is jellemezte. Ez azonban nem jelenti azt, hogy a nyugati országokban teljesen megszűnne a hagyományos értelemben vett ipari termelés – ahogy Marx sem gondolta, hogy a gyár előtérbe kerülése majd együtt jár a paraszti-mezőgazdasági munkák eltűnésével. Paul Mason helyesen állapítja meg, hogy az elmúlt évtizedekben hamisnak bizonyultak azok a feltételezések, amelyek a globális gazdaság átalakulását önmagában a gyári munka kiszervezésének folyamatából kiindulva értelmezték. A változás nem írható le úgy, hogy a termelést egyszerűen áttelepítik a fejlett világból a Föld elmaradottabb régióiba.

„A munka világa a fejlett országokban persze erősen szolgáltatás-központú. Csak az olyan exportorientált országok, mint Németország, Japán vagy Dél-Korea engedhetik meg maguknak, hogy a klasszikus ipari munkahelyek aránya 20 százalék felett legyen, mindenhol máshol 10-20 százalék között mozog. Ami azonban az igazán meglepő lehet, hogy valójában az úgynevezett fejlődő országokban sem magasabb ez a részesedés. Miközben tehát a bérmunkások száma globálisan valahol 3 milliárd fő körül mozog, Afrika és Ázsia bizonyos nagyvárosaiban az ipari munkásságnak elképesztő mértékű koncentrációját hozva létre, illúzió a folyamatokat úgy értelmezni, hogy a fordista-taylorista modellt a gazdag országokból a harmadik világba exportálták. [...] Nem fog létrejönni a globális munkásosztály olyan egyértelmű kettészakadása, hogy Kínában csak gyári droidok lesznek, Amerikában pedig kizárólag játék-dizájnerek dolgoznak majd.” (Mason, 2015: 237.)

Azt láthatjuk, hogy a kedvezményezett zónákban a jó és a rossz, a kényelmes és kényelmetlen, a vállalható és vállalhatatlan, a tiszta és a piszkos munka között húzódik a tényleges választóvonal. A kulturális kapitalizmusban az egyének számára – ahogyan Mason is felhívja rá a figyelmet – az elsődleges identitások a fogyasztás, a magánélet, szabadidő

folyamataihoz kötődnek, és csak olyan munka „jöhet szóba” számukra, amely ezek megtestesüléseként értelmezhető, vagy legalább összeegyeztethető ezekkel. Ez a tendencia erősödik azzal, ahogy a „posztmodernizált” generációk tagjai kerülnek túlsúlyba a társadalmakon belül, az őket is vonzó gazdasági szektorok száma nő. A rossz munkákat – mint a mezőgazdasági, ápolási, gondoskodó, automatizált gépsor melletti, takarító, felszolgáló és hasonló tevékenységeket – a fejlett világban mindinkább bevándorlók, idősebbek, kulturálisan deprimáltak vagy az elmaradottabb régiókból áttelepülők végzik. Kialakul egy olyan markáns, ám egyre törekenyebb társadalmi tér, amelyen az értékesítés világának lakói tartózkodnak – akik bizonyos gyári munkákat is végezhetnek akár, de esetükben „sokkal fontosabb az a profit, amit a dolgozó a fogyasztáson és a banki kölcsönök felvételén keresztül állít elő, mint amit a hagyományos értelemben vett termelés során”. Ezzel párhuzamosan pedig létrejönnek azok a terek is, ahol a rossz munkákat végzők, a kulturális kompozíció szempontjából „alulteljesítő” csoportok mozognak (Mason, 2015: 239.). A zónákra tagozódás tehát a fejlett országokon, a globális centrumon belül is szükségszerű.

Hasonló folyamat játszódik le a szolgáltató és informatikai szektorok esetében is a harmadik világban. Nemcsak a hagyományos ipari tevékenység kerül át a feltörekvő országokba, hanem azok a tevékenységek is – mint a programozás, a call centerek, a buliszervezés, vagy az irodai támogató munka –, amelyekre nagy igény van a posztmodern kapitalizmus új, kulturális alapú zónáiban, de elvégzésükhöz sem elég olcsó, sem elég motivált munkaerő nem áll rendelkezésre. Az értékesítés világa „alatt” és azon „kívül” tehát létrejön az azt kiszolgáló és fenntartó munka világa. Az ipari, gondoskodó, kereskedelmi-logisztikai, szolgáltató és szórakoztatóipari átlások tömkelege, amelyeket azokra a területekre számúznak,

ahol nem zavarják a fogyasztás és az értékesítés akadálymentes működését.

Az új, kulturális alapú kapitalizmus oázisai zöld szigetekként emelkednek ki a globális sivatag sárga homokjából. Azonban ahol látszólag egyetlen tömbbé állnak össze ezek a privilegizált helyek – különösen a globalizált metropoliszokban –, még ott is rendre kiviláglik a fák közül a pusztaság. Johnny Miller amerikai fotóművész arra vállalkozott, hogy felkeresse és megörökítse azokat a helyeket, ahol a posztmodern kapitalizmus belüljét csak egy utca, vasútvonal, csatorna, épület vagy képzeletbeli határ (tehát pár méter) választja el teljes ellentététől: a nyomor és kirekesztettség világától. A fotókon feltűnik Mexico City, Detroit, Nairobi, Mumbai, San Francisco, Minneapolis, Kya Sands és a világ szinte minden része. Az egyik legtipikusabb példa a dél-afrikai Johannesburg kerületeinek, Alexandrának és Sandtonnak az esete. Utóbbi úgy jött létre, hogy a kilencvenes évek végén a befektetők és a tehetősebb rétegek eldöntötték, hogy szükség van egy olyan új városrészre, amely a gazdagság, a kereskedelem, a fogyasztás színtere lehet – mert egyszerűbb egy újat építeni, mint a környező területeket felfuttatni. Ide költözött a tőzsde, éttermek nyíltak, hotelek, felhőkarcolók, plázák, konferencia-központok, lovaspólóklub és minden, ami ahhoz kell, hogy a helyiek „Manhattanben érezhessék magukat”. Nem egészen egy kilométerre innen található Alexandra, amelyet az apartheid idején építettek a feketék számára. A leromlott, elsősorban faházakból épített, elhagyatott épületekkel teli és hiányos infrastruktúrájú városrész lényegében ma már Sandton alárendeltjeként funkcionál: lakói most nem a felettük uralkodó felsőbbrendű fehéreket szolgálják, hanem a posztmodern kapitalizmus privilegizált terein élő kedvezményezetteket. Tízezrével járnak át dolgozni – de egyébként nem nézik túl jó szemmel őket. Nagy botrányt kavart, amikor

az üzleti negyed nagy parkjából ki akarták tiltani a szegényvárosból focizni érkező gyerekeket, mondván, hogy félelmet keltenek az ott pihenő vagy a környék hatalmas apartmanházaiban lakó „bennszülöttekben”. Sandton és Alexandra remek példája a zónák termelésének és egyben a közöttük lévő határ átjárhatóságának és képlékenységének. Annak, hogyan válik a kívül és a belül kérdése a mindennapok megkerülhetetlen alapproblémájává.

A Sandtonhoz hasonló zónáknak a vállalkozások számára központi jelentősége van, hiszen az értékesítés régióiban realizálódik a nyereség legnagyobb része. Egy mesterséges és steril világ jön létre (amit a következő fejezetben – Peter Sloterdijk nyomán – a globális kapitalista enteriőrnek nevezek majd), kizárólag azzal a céllal, hogy zavartalanul működhessenek a szolgáltatások, a kulturális termelés és a sokféle immateriális munka posztmodern gazdasági szektorai. Alkotórészei olyan kontrollált helyek, amelyek azt hirdetik, hogy itt fogyasztanod kell, de a fogyasztáson keresztül bármit megtehetsz és bárki lehetsz, amit csak választasz. Az értékesítés eme zónái kirívó ellentmondásban állnak a Föld többi részével: egyrésztől csillogó látképük gyökeresen eltér azok lepusztult vagy éppen eklektikus kinézetétől. Másrészt a szabadság és a kötöttségektől való megszabadulás ígérését hordozzák, amely tagadása mindannak, ami a világ lakosságának többsége számára mindennapi tapasztalat – mint az életben maradásért folytatott harc, a választási lehetőségek hiánya, vagy a hagyományos szerepeknek és feladatoknak való alávetettség. Végezetül: az itt mozgókat egymást hasonlóként, a Föld más zónáiban tartózkodókat pedig idegenként ismerik fel. A „fogyasztói faj” felsőbbrendűségének, kiválasztottságának és civilizáltságának érzése azért alakulhat ki, mert életmódja, kinézete és viselkedése a globális fogyasztói kultúrán keresztül viszonyítási pontként, mintaként és egy

boldog univerzum reprezentációjaként jelenik meg a Föld egészén.

De miért van szüksége a tőkének a zónák megformálására? Ennek megértéséhez Immanuel Wallerstein egyik téziséből érdemes kiindulni, ami szerint a kapitalizmusnak ma egyszerre két összeegyeztethetetlen követelménynek kell párhuzamosan megfelelnie: olcsó, igénytelen és kizsákmányolt munkásra, és jómódú, igényes és szabad fogyasztókra is szüksége van.

„Az alkalmazókra a következő dilemma nehezedik: individuálisan az az érdekük, hogy bérköltségeiket leszorítsák, ugyanakkor kollektíve és hosszú távon az, hogy a világgazdaságban fennálljon a hatékony kereslet megfelelő szintje áruik értékesítéséhez. Az idő függvényében ennek a két – egészen más típusú – nyomásnak köszönhetően lassan nő a proletarizált háztartások száma. Ennek a hosszú távú trendnek a megállapítása azonban nem egyenlő azzal a társadalomtudományokban bevett nézettel, mely szerint a kapitalista rendszernek elsősorban proletárokból álló munkaerőre van szüksége. Ha így lenne, akkor nehéz lenne megmagyarázni miért nem sokkal magasabb a proletár státuszú munkások aránya négy- vagy ötszáz év kapitalista fejlődése után [...] A hatékony kereslet szintjét elsősorban a jövedelmek globális eloszlása határozza meg. Nyilvánvaló, hogy minél több pénzzel rendelkezik egy vásárló, annál többet tud vásárolni. Ez az egyszerű tény egy alapvető és állandóan jelen lévő dilemmát okoz a kapitalisták számára. Egyrészt, a tőkésnek nyilvánvalóan a lehető legnagyobb profitokat akarják, és ezért megpróbálják minimalizálni a többletnek azt a részét, ami másokhoz, pl. alkalmazottaikhoz kerül. Másrészt a tőkésnek legalábbis egy részének érdekében áll a megtermelt értéktöbblet bizonyos mértékű újraelosztása, különben az esetek nagy részében nem lenne elég vásárló az összes áru értékesítéséhez. Ezért időnként a vállalkozásoknak legalábbis egy része végső soron támogatni fogja az alkalmazottak jobb megfizetését, a megfelelő szintű hatékony kereslet biztosításának érdekében.” (Wallerstein, 2010: 79–80. és 158–159.)

Szerinte ez egy olyan ellentmondás, amit a rendszer nem tud kezelni. Ebben azonban nincs igaza. Wallerstein elgondolásának hibája, hogy nem számol azzal a lehetőséggel, hogy esetleg éppen ez a kettősség tölt be elsődleges szerepet a globalizáció folyamata során a Föld zónákra tagolódásában.

Nem veszi figyelembe azt a tényt, hogy a különböző munkák teljesen különböző típusú embereket és motivációkat igényelnek (anyagi *vs.* immateriális termelés), ami nem magyarázható egyszerűen a proletár és a félproletár státusz közötti különbséggel vagy egyéb osztálykategóriákkal. Éppen így nem veszi figyelembe, hogy a kereset önmagában még nem alapja a felfokozott fogyasztásnak (ez éppenhogy nem egyértelmű összefüggés), mert a fogyasztás olyan kulturális alapokon nyugszik, amelyek nem jöhetnek létre azoknál, akiket a termelő munka jól ismert világa lerombol. Ahogyan a megélhetés kényszere sem elégséges feltétele a hagyományos munkaviszonyok elfogadásának. Ha tehát következetesen végiggondoljuk, az olcsó termelés és a magas színvonalú fogyasztás nem lehetséges egy helyen, ugyanazok között a feltételek között, ugyanazokkal az emberekkel. Azt állítom, hogy a posztmodern kapitalizmus lényegében ezt ismerte fel. Ezért az új, kulturális alapon működő kapitalizmus mellett a Föld legnagyobb részén a termelés dominanciájára épülő modern vagy korai kapitalista formákat kell fenntartani – természetesen a digitális korszak igényeihez és a vállalatok nemzetközi ellátási láncaihoz igazítva.

Az eddigiekből következően tehát védhetőnek tűnik az az állítás, hogy a globális kapitalizmus térszerkezetének alapja nem a centrum- és a perifériamunka közötti különbségtétel, tehát a nemzetközi munkamegosztás és függés, mert ezek már maguk is a fogyasztás és a termelés világa közötti (kulturális) szakadásra épülnek rá. A „termelj olcsóbban” parancsának nevében létrehozott kapitalista terek éppen fordítva szerveződnek, mint az új tőkés univerzum a fejlett zónákban: ezeken nem a helyet állítják az emberek (a kiképzett fogyasztók) szolgálatába, hanem az embereket (a munkásokat) rendelik a hely (a termelés-szolgáltatás helyének) szolgálatába. A hagyományos bérmunka továbbra is a „termelj olcsón” di-

rektívájának nevében szerveződik a világ legnagyobb részén: a korai munkásosztályi helyzetben lévő százmilliókkal, „akik a globális termelés hálózataiban maximum csereszabatos, olcsó és kiszolgáltatott munkaerőként vesznek részt, vagy a helyi piacokra termelő, munkaintenzív, nem technológiafüggő cégekben dolgoznak, ha egyáltalán éppen dolgoznak” (Scheiring, 2019: 82.). A harmadik világ tipikus (fél)proletár munkásai általában végtelen nyomornegyedekben élnek (ezek mellé települnek a gyárak), vagy távoli vidékekről vándorolnak a nagyvárosok ipari üzemeibe – fizetésükből sokszor egy egész család tengődik. A nem megfelelő körülmények között töltött, hatnapos, gyakorta 70-80 órás munkahét mentálisan és fizikálisan is rombolja őket. Nem egy gyár komplett munkatáboraként funkcionál, vagyis az ott dolgozók az üzem területén laknak – keresetük egy részét így az adott vállalat vissza is veszi tőlük a lakhatásért, a munkaruháért és az élelemért cserébe. A szabadversenyos kapitalizmus időszakát idézi azonban az is, hogy ezeknél a cégeknél semmibe veszik a munkásjogokat, előszeretettel alkalmaznak gyermekeket és a visszaélnék a nők kiszolgáltatottságával.

A globális sivatag legtöbb zónájának két fő funkciója van: az egyik, hogy csökkentse a termelés munkán kívüli költségeit, alacsonyan tartva a beszerzési árakat; a másik, hogy a globális oázisokat fenntartsa azáltal, hogy kompenzálja a vállalatok ottani kiadásait. Bizonyos területek szerepe, hogy a kedvezményezett zónák szemétkerakójaként funkcionáljanak – így téve lehetővé, hogy a cégek olcsó csomagolóanyagokat és gyorsan amortizálódó, silány alkatrészeket használjanak. A csillogó turisztikai központokon túl, az óceánok közepén kontinensnyi szemétszigetek úsznak, a tengerek fenekén minden szemetet elnyel. Szintén a nyugati polgárok szeme elől elzárva, az európai elektronikai hulladék legnagyobb része a fejlődő országokba kerül: például Ghánába, ahol az egyik

legnagyobb felvevőpiac található. Az afrikai ország azonban nincs felkészülve a veszélyes hulladékok kezelésére, így a hulladékkereskedelmet környezetszennyezés és egészségügyi problémák kísérik. A helyiek kénytelenek hatalmas szeméttelpek között élni, és más megélhetés híján az ott talált régi gépek és szórakoztatóipari termékek összegyűjtéséből és felújításából szerezni jövedelmüket. A világ több pontján jönnek létre olyan zónák is, amelyek lakóinak egyetlen feladata, hogy valamely nyersanyaglelőhelyet, kísérleti terepet, támaszpontot, gátat, erőművet, különleges gigantikus gazdasági komplexumot őrizzenek és kiszolgáljanak. Százmilliók élnek úgy a Földön, hogy legnagyobb értékük nem más, mint hogy a termelés érdekében felszámolják és lerombolják saját létfeltételeiket. Ennek kiemelt jelentőségű esete, ahogyan a Föld ökoszisztémája és a helyi közösségek életmódja szempontjából egyaránt nélkülözhetetlen amazóniai esőerdőket elképesztő méreteken égetik fel a helyi farmerek, hogy a nyomott nemzetközi árak mellett is megérje nekik a szójatermelés (ingyenföldek szerzése) és a marhatenyésztés (nagyobb legelők létrehozása több állat számára).

Vannak helyek, ahol azt várják el az ott élőkötől, hogy klaszter rabszolgaként, a normális létezés kereteitől megfosztva olyan tevékenységeket folytassanak, amelyeket „civilizált, 21. századi ember” nem végezne. A Kongói Demokratikus Köztársaságban a multinacionális vállalatok nem létesítenek elektronikai üzemet. Azért nem, mert ott az ehhez szükséges tőkeberuházások költsége (beleértve a munkaerő kiképzését is) messze meghaladná azt a megtakarítást, amit az ottani alacsony bérek megspórolásával elérhetnének.

„Ez azonban nem jelenti azt, hogy az elektronikai értékláncban Kongó ne venne részt. Nagyon is részt vesz, csak az értéklánc egy alacsonyabb fokán, ahol egyebek mellett jelentős bérelőnyt is kínál. A közép-afrikai országban értékes fémek, többek között tantál, ólom, arany, volfrám és kobalt talál-

ható, amelyek fontos alapanyagai az elektronikát tartalmazó (hírközlési, hadiipari) termékeknek. Az ország keleti részében 1998 óta véres harcok dúlnak, eddig több mint ötmillió ember vesztette életét. Fegyveres csoportok tartják kézben a volfrámbányákat, ahol alacsony bérért dolgoztatják vagy ingyenmunkára kényszerítik az embereket – igazán kiváló profitforrás.” (Artner, 2019: 78.)

Az új, kulturális alapú tőkés univerzum és az alacsony költségek elsődlegességét fenntartó kapitalista zónák közötti viszonyt nem csak a közöttük lévő mérhetetlen különbségek jellemzik. Ahogyan Naomi Klein bemutatja *No Logo* című munkájában, legkevésbé sem valósultak meg a liberális antikommunizmus azon illúziói, amelyek szerint a bipoláris szembenállás után a föld egyetlen szabad és boldog „világfaluvá” válik. A technológiai utópiák kora sem jött el, „az esőerdők őslakói nem laptoppal a kezükben várják, hogy felszámolják lakóhelyüket”. Ehelyett „a multinacionális vállalatok legtöbbször a technológiafejlesztés és a munkahelyteremtés jelszava alatt határtalanul kizsigereli a Föld szegényebb és fejletlenebb országait, hihetetlen haszonra téve szert. Ez egy olyan falu, amelyben Bill Gates 55 milliárd dollárt halmoz fel, miközben az alkalmazottainak harmada határozott idejű szerződéssel dolgozó és állandó bizonytalanságban élő, nélkülöző munkás valahol a távolban” (Klein, 2004: 17.). Klein idéz egy 17 éves manilai számítógépgyári munkáslányt: „a vicces az, hogy tudjuk, hogy napi 12 órában komputereket gyártunk, de fogalmunk sincsen, hogyan működnek, mert nekünk nincs számítógépünk”. De ez csak az egyik példája annak, hogyan szolgálja a globalizáció oázisaiban a kényelem és az önmegvalósítás céljait mások kizsigerelése és szenvedése – vagy ha úgy tetszik, a mind több fogyasztást a mind olcsóbb munka. „A szabad szárnyalást lehetővé tévő Nike cipők talpait fizikai erőszakon alapuló vietnámi gyárakban termelik, a Barbie babák bájos kinézetét suriname-i gyereklányok állítják elő egész napi munkával, a Starbucks

hűsítő lattéjához a kávé a perzselő napon szedik Guatemalában.” (idézi: Bauman, 2003: 94.).

Azt mondhatjuk, hogy a globalizáció belülről fogyasztói oázisai a kívül zónáinak elsivatagosodását (szenvadását, lepusztulását és kizsákmányoltságát) tartják fenn – mert a tőkének mindkettőre szüksége van ahhoz, hogy profitéhségét kielégíthesse. Ennek a kettősségnek a könnyörtelen érvényesülése kevés kérdés kapcsán nyilvánvalóbb, mint a napjainkban egyre nagyobb figyelemmel övezett környezetvédelem esetében. A 2000-es években a napelemek elárasztották a „fejlett országokat”, a globális belső világában a fenntarthatóság, a tudatosság és a megújuló energia szimbólumává váltak. Ennek a „zöld fordulatnak” az ára azonban szinte egyáltalán nem ismert a nyugati közvélemény előtt: a napelemek működéséhez olyan ritka ásványi anyagokra van szükség, amelyek Kína bizonyos területein állnak elsősorban rendelkezésre (ezért válik az ázsiai ország vezető hatalommá a napelemek világpiacán). A napelemek alapanyagát, a bányászokat vadkapitalista körülmények között dolgoztatva, olyan nyílt színi fejtéssel bányásszák, amely az élő környezet pusztításával jár, több százezer ember ivóvizét szennyezve be. A „zöld, békés és csillogó” belül ára tehát egy „barna, életveszélyes és lepusztult” kívül – „a fejlett világ gazdasági fejlődésének árát és szénhidrogén-kibocsátásának csökkentését a fejletlen világ környezete fizeti meg”, hiszen ezek a környezeti károk az előbbi „nem érintik” közvetlenül (Hongqiao, 2016; Sivaram 2018). Ez az első látásra abszurd helyzet nagyszerűen tárja eléink a posztmodern kapitalizmus globális szerkezetét: egy rendszerét, amelyben a környezetvédelem maximumra járatása a környezetpusztítás maximumra járatását is jelentheti egyben. A 21. században a környezeti tudatosság és a fenntarthatóság a nyugati társadalmak egyre szélesebb rétegei számára válnak életmódbeli és kulturális alappá, identitásuk

és aktivitásuk meghatározó elemévé. A tőke természetesen felfedezi ebben az értékesítés lehetőségét – miközben egyre inkább rá is kényszerül arra, hogy maga is ökotudatosnak láttassa termékeit és tevékenységét. A környezettudatosság áruk és szolgáltatások esztétikai értékévé válik (mérhetetlen affektív következménnyel az individualizált egyének szintjén), amelyre óriási forrásokat hajlandó költeni mind a fogyasztói közönség, mind a választók kegyeit kereső kormányzati szektor.

Az ökomarketing és a környezetvédelem költségét azonban a kapitalizmusban maga a természet fizeti meg.

„Az ún. ökológiai értéktöbblet – a tőkemennyiség és a fizetetlen munka/energia kisajátítása közti arány – akkor magas, amikor a kapitalizmus kis tőkemennyiségek fölhasználásával nagy mennyiségű természeti fizetetlen munkát/energiát tud kisajátítani, aminek köszönhetően a termelés költségei csökkennek, a profitráta pedig növekszik. Mivel a tőke olcsón vagy ingyenesen sajátítja ki az olcsó természetet, vagyis nem fizeti meg a természeti reprodukció árát, ezért előbb-utóbb kimeríti a saját szocioökológiai feltételeit: az olcsó természet persze egy idő után egyre kevésbé lesz olcsó, az ökológiai értéktöbblet pedig szükségszerűen csökken.” (Szigeti, 2019: 64.)

Amennyiben tehát a kapitalizmus globális belüljében élő százmilliók számára a környezetvédelem egyre fontosabbá válik, a tőke egyre nagyobb üzletet lát ebben – és a törekvések élére áll a fogyasztás profitmechanizmusa alapján. Ennek ára azonban a globális kívül környezetpusztításának fokozása lesz a természet kirablásával.

A legrosszabbul azonban mégis azok járnak, akik a globális sivatag legélhetőlenebb zónáiban élnek. Ők a felesleges emberek, azokon a helyeken, amelyekre nincs szüksége a tőkének. Ahogyan Alain Badiou ezt megjelent tanulmányában megfogalmazza:

„... adva van egy hatalmas, a Föld lakosságának felére tehető, nagy többségében afrikai és ázsiai tömeg, amely mindentől meg van fosztva. [...] A mai világban kicsit több, mint kétmilliárdra tehető azoknak az embe-

reknek a száma, akikről kimondható, hogy semmit sem számítanak. Nem csupán arról az evidenciáról van szó, hogy az 50 százaléknyi nincstelen közé tartoznak – akik nagy része a magas fokú kizsákmányolás áldozata. A helyzet ennél rosszabb: a tőke számára nem érnek semmit sem, ami annyit jelent, hogy a világ jelenlegi strukturális folyamatai szempontjából egyszerűen semmik, s így a dolgok szigorú logikája alapján nem is kéne létezniük. Nem kellene itt lenniük. Jobb lenne, ha nem lennének. És mégis itt vannak.” (Badiou, 2016a: 22.)

Badiou szerint ez a feleslegessé válás annak az objektív tendenciának az eredménye, hogy a kapitalizmusnak már ma is egyre kevesebb munkára van szüksége, a Föld lakosságának jelentős részére pedig egyáltalán nincs igény sem fogyasztóként, sem munkaerőként. „A globalizáció, a rendszer logikája folytán, nem teszi lehetővé a kiterjedése végső határaihoz érkezett kapitalizmus számára, hogy – a profit forrásaként – a teljes rendelkezésre álló munkaerőt bekapcsolja az értéktermelésbe.” (Badiou, 2016a: 34.) A globalizáció következményeként emberek százmilliói kerülnek elviselhetetlen helyzetbe – de nem azért, mert a posztmodern kapitalizmus bekebelezi őket, vagy mert nyomorral sújtja; hanem mert ki maradnak belőle.

Mégsem mondhatjuk, hogy a felesleges emberek bármifajta felszabadulás vagy antikapitalizmus reményét hordozzák. Inkább azt támasztják alá, hogy a kívül ma csak a reménytelenség forrása lehet – vagyis a rendszer belőlük kiindulva nem felszámolható. Úgy tűnik, hogy ahol a kapitalizmus nem létezik, ott semmi sem létezik – ahol kapitalizmus „nincs”, ott a semmi „van”.

Belül és kívül – mi és ők

A jelenlegi kapitalizmus baloldali kritikusan általában érzékelik, hogy a globalizáció korában az egyenlőtlenségi, mobilizációs, civilizációs és emancipációs kérdések mind gyakrabban transzformálódnak a kívül és a belül lévők közötti konfliktusokká. A legtöbb elemzés azonban téved, amikor a kívül és a belül szembeállítása kapcsán a hajdan volt egyértelmű helyzet visszatérését véli felfedezni, azt remélve, hogy a kirekesztettek olyan pozíciót tölthetnek majd be a posztmodern korban, mint a proletariátus a korai kapitalizmusban. Az a feltételezés ugyanis, hogy újra nagyon keveseknek jut majd hely a rendszer keretei között és velük szemben az elsőprő forradalmi többség áll majd – számomra inkább a vágyvezérelt gondolkodás (*wishfull thinking*) sajátos esetének tűnik. Žižek például *Egyszer mint tragédia, másszor mint hőz* című munkájában megállapítja:

„...a Bennlévők és a Kitaszítottak közötti választóvonal a döntő. Ha erről megfélemezünk, akkor a többi teljes mértékben elveszti felforgató potenciálját: az ökológia a fenntartható fejlődés kérdésére redukálódik, a szellemi tulajdon egy komplex jogi feladattá, a biogenetika pedig etikai problémává. Lehetséges őszintén harcolni a környezet megóvásáért, védelmezni a szellemi tulajdon nagyvonalúbb felfogását, és ellenezni a gének szabadalmaztatását, anélkül, hogy valaha is szembenéznénk a Bennlévők és a Kitaszítottak között fennálló antagonizmussal. Sőt, az előbbi konfliktusok bizonyos aspektusait akár úgy is megfogalmazhatja az ember, hogy a Bennlévőket fenyegeti a Kitaszítottak mohósága. Ezen az úton nem juthatunk el a valós egyetemességig, csak a kanti értelemben vett »mágán«-érdekekig. Az olyan vállalatok, mint a Whole Foods vagy a Starbucks továbbra is népszerűek a liberálisok körében, habár mindkét cég szakszervezet-ellenes akcióiról ismert – termékeiket viszont progresszív jelszavakkal reklámozzák. Ugyanígy, az ember vehet kávébabot a normális piaci ár fölött, vezethet hibrid autót, vásárolhat olyan cégektől, amelyek dolgozóiknak és klienseiknek (a vállalatok saját prioritásai szerint) mindenféle kedvezményeket adnak és így tovább.” (Žižek, 2009: 102.)