

CSIGÓ PÉTER¹

TŐKESPEKULÁCIÓ ÉS KÉPVISELETI VÁLSÁG A NEOLIBERÁLIS TÁRSADALOMBAN

<https://doi.org/10.18030/socio.hu.2024.2.31>

ABSZTRAKT

Bourdieu tőkeelméletének központi érve a posztindusztriális diskurzusok idealizáló feltevéseivel szemben az, hogy a jóléti kapitalista társadalom árubőségének, sokválasztásos fogyasztói környezetének fő következménye nem a társadalom individualizálódása, hanem az, hogy az árucseré és fogyasztás folyamata válik a tőkefelhalmozás és a hatalmi-egyenlőtlenségi újratermelődés fő közvetítőjévé. Kétségtelen, Bourdieu szinte látónoki módon ismerte fel már a '70-es években, hogy a fejlett kapitalizmus anyagi és szimbolikus javainak egyre nagyobb részét tekintik a társadalmi szereplők tőkeeszköznek, használják befektetésként, melytől nyereséget remélnek, azt, hogy stabilizálni tudják gazdasági-társadalmi pozíciójukat. E tanulmányban amellett érvelek, hogy a bourdieu-i szintézis nem visz közelebb a neoliberális kapitalizmus „tőkepiaci” logikájához, azaz a finanszírozás, a járadékvadászat, a tőkeeszköz-gazdaság strukturális logikája által meghatározott társadalmi folyamatok megértéséhez, mert e folyamatok értelmezésében – bármennyire ellépne is tőlük –, a posztindusztriális és neoliberális diskurzusok „társutasa” marad. Bourdieu hiába próbálta a neoklasszikus árupiac individualizáló modelljét a „feje tetejéről a talpára állítani” és feltárni a kulturális választások valódi, tőkeakkumulációs természetét – azzal, hogy a szimbolikus és társadalmi tőkék cseréjének folyamatait a neoklasszikus árupiaci modellbe integrálva értelmezi, ignorálja a tőkepiaci csere sajátosságát, különbségét az árucserétől, ezáltal súlytalanná teszi saját elméleti felfedezését a szimbolikus javak kettős természetéről, egyidejű árujellegéről és tőkeeszközjellegéről. A kulturális javak és képviselési javak kommodifikációja és „tőkeeszközösödése” két egymástól radikálisan különböző piaci értékelési logikát hívnak életre: az árupiac fogyasztói értékelési logikáját és a tőkepiac spekulatív értékelési logikáját. Márpedig e két, egymást kizáró logika egyidejűleg formálja és ezáltal túldeterminálja a társadalmi rendszereket, melyekben kaotikus folyamatok szabadulnak el – megkérdőjelezve a társadalmi rend legitimációját és stabilitását magyarázó bourdieu-i tőkeelméletet.

Kulcsszavak: tőkeelmélet, spekuláció, tőkeeszköz-gazdaság, képviselés, affektív polarizáció

¹ BME Szociológia és Kommunikáció Tanszék.

SPECULATION AND REPRESENTATIONAL CRISIS IN THE NEOLIBERAL SOCIETY

ABSTRACT

The central argument of Bourdieu's theory of capital against the idealising assumptions of post-industrial discourses is that the main consequence of the commodity abundance and multiple-choice consumer environment of a welfare capitalist society is not the individualisation of society; rather, the process of exchange and consumption becomes the main mediator of capital accumulation and power-inequality reproduction. There is no doubt that Bourdieu recognised, almost clairvoyantly, as early as the 1970s, that an increasing proportion of the material and symbolic assets of advanced capitalism are seen by social actors as capital assets, used as investments from which they hope to make a profit, to stabilise their socio-economic position. In this paper, I argue that the Bourdieu synthesis, for all its theoretical erudition, does not bring us any closer to understanding the social processes determined by the 'capital market' logic of neoliberal capitalism, i.e. financialisation, rent-seeking, and the structural logic of the capital-asset economy, because in its interpretation of these processes, however far it departs from them, it remains a 'fellow traveller' of post-industrial and neoliberal discourses. Bourdieu integrates the processes of symbolic and social capital exchange into the neoclassical commodity market model – ignores the specificity of capital market exchange and its difference from commodity exchange, thereby rendering his own theoretical discovery of the dual nature of symbolic goods, their simultaneous commodity character and capital asset character, weightless. The commodification and 'assetization' of cultural goods and representative goods give rise to two radically different market valuation logics, the consumer valuation logic of the commodity market and the speculative valuation logic of the capital market, and these two mutually exclusive logics simultaneously shape and thereby overdetermine social systems in which chaotic processes are unleashed – challenging Bourdieu's capital theoretical efforts to explain the legitimacy and stability of the social order.

Keywords: capital theory, speculation, asset economy, representation, affective polarization

TŐKESPEKULÁCIÓ ÉS KÉPVISELETI VÁLSÁG A NEOLIBERÁLIS TÁRSADALOMBAN

BEVEZETÉS

Több idő telt el a *Distinction* (Bourdieu 1984) megjelenése óta, mint amennyi a *Gazdaság és társadalom* (Weber 1987) publikálása és a között, amikor Bourdieu Weber újraolvasva megírta első nagy mező- és tőkeelméleti tanulmányait, melyek programját utóbb így jellemezte: „*Weberrel, Weber ellen*” (Bourdieu–Schultheis–Pfeuffer 2011). Ma talán Bourdieu-höz kellene úgy viszonyulnunk, ahogy ő látta Weber 1971-ben: a szociológiatörténet iránymutató klasszikusaként, aki folyamatosan inspirál, de tudományos programja már csak alapvető korrekciókkal folytatható. Ahogy Weberé, Bourdieu társadalomelmélete egyszerre örök és egyszerre a múlté, a jelen társadalmi folyamata tehát másképp valóban nem érthető meg: csakis Bourdieu-vel, Bourdieu ellenében.

Bourdieu a Daniel Bell által megfogalmazott „az osztályok halála” tézissel (Bell 1970:19–20), a posztindusztriális diskurzus talán legfontosabb tézisével szemben pozicionálta a *Distinction* egészét a könyv első lábjegyzetében. (Bourdieu 1984:xii). Ha tehát ellenében, de mégis vele haladunk, akkor meg kell mondanunk: miért veszíti el relevanciáját a Bourdieu által is félrepozicionált osztályvita, ugyanakkor mit kell megőriznünk a munkásságából azért, hogy a jelen neoliberalis osztálytársadalmáról pontosabb képet alkossunk, mint akár ő, akár ellenfelei. Az osztályok halála-vita szembenálló oldalai leginkább egy mágneses mező ellentétes pólusaihoz hasonlíthatók, melyek együtt stabilizálnak egy túlzottan szűkre zárt elméleti alternatívateret. Mégis, ha Bourdieu-vel haladunk, akkor e vita mindkét oldalán túlléphetünk: ő teremtette meg ugyanis azt a tőke- és mezőelméleti látásmódot, melyből a posztindusztriális diskurzusnál mélyebben érthetjük meg a neoliberalis társadalmak strukturális átalakulását.

A *Distinction* központi érve a posztindusztriális diskurzusok idealizáló feltevéseivel szemben az, hogy a jóléti kapitalista társadalom árubősége, sokválasztásos fogyasztói környezete, kulturális pluralizmusa nem a társadalom individualizálódását idézi elő, hanem azt, hogy az árucseré, és elsősorban a személyes identitás (értékválasztások, ízlés, életstílus, világnézeti affinitások, önmegértés) formálódásában kulcsszerepet játszó kulturális javak piaci jellegű cseréje válik mind a kulturális, mind a szimbolikus és társadalmi tőkeerőforrások egyenlőtlen felhalmozásának fő közvetítőjévé. A társadalmi osztályviszonyok és hatalmi egyenlőtlenségi struktúrák a jelen társadalmában nem (csak) közvetlenül és mechanikusan, például öröklés, kinevezés vagy erőszak révén termelődnek újra. Az osztályviszonyokat fenntartó elismerési és kapcsolati tőkék tőlük függetlenül kulturális (tőke)értékkel bíró szimbolikus javakhoz kapcsolva, e javak piaci jellegű cserefolyamatai által közvetítve allokálódnak a társadalomban, relatív autonómiával bíró kulturális piacokon, azaz mezőkben.

Bourdieu kora posztindusztriális társadalmát olyan osztálytársadalomként ragadta meg, melyben a szimbolikus cserefolyamatok résztvevői látszólag kulturális javakat, valójában e javak által hordozott tőkefajtákat cserélnek, és az árucserének „álcázott” tőkecsere mechanizmusai tartják fenn a piaci társadalmi rend meritokratikus legitimitását. Látszólag tisztán kulturális és intellektuális értékválasztások alapján kialakított

elköteleződések, gyakorlatok, ízlések, életstílusok formájában teszik észlelhetővé a „természetes” társadalmi rendet, és igazolhatóvá, kezelhetővé és lehetőség szerint megváltoztathatóvá a társadalmi csoportok közötti hatalmi viszonyokat. Bourdieu a klasszikus (áru)piaci cseremechanizmus által szervezett társadalmi rend értékelvű, meritokratikus legitimációját kívánta magyarázni és leleplezni tőkeelméletével: egy egyenlőtlen, de jól integrált és legitim(nek elfogadott) társadalmi rend képét rajzolta fel.

A neoliberális társadalmak osztályegyenlőtlenségei jóval agresszívebb és kaotikusabb folyamatokban termelődnek újra, mint azt akár Bourdieu, akár a posztindusztriális fősodor tagjai feltételezték. Dezintegrálódó társadalmakban élünk, s e dezintegrációs trendekért nagy mértékben azok a tőkecsere-folyamatok felelősek, melyeket Bourdieu felismert ugyan, de féloldalasan ragadott meg. Mivel a tőkeallokáció folyamatait a kulturális javak árupiaci jellegű cserefolyamataiba integrálva képzelte el, nem ismerte fel a szimbolikus és társadalmi tőkék cseréjének valódi, spekulatív természetét és ennek kaotikus következményeit.

A neoliberális társadalom alapvető anomáliája, hogy miközben a társadalom osztályszerkezete jelentősen átalakul, ezek a strukturális átalakulások nem tükröződnek vissza a társadalom önmegértésében. Az osztályszerkezet egy mélyen ellentmondásos folyamatban alakul át, melyben az egyenlőtlenségek egyszerre növekednek és válnak társadalmilag láthatatlanná. A pénzügyi kapitalizmus, járadékos kapitalizmus kiépülő rendszerében megjelenik egy új típusú, az értéktermelő ágazatok vállalkozóinál és bér munkásainál nagyobb ütemben gazdagodó (Piketty–Zucman 2014) járadékos tőkésosztály (főleg részvény- és ingatlan tulajdonos osztály, vö. Piazzesi et al. 2007), emiatt elmosódnak a fentiek és a lentiek közötti osztályhatárvonalak, melyek már nem redukálhatók a termelőeszközök tulajdonosai és a bér munkások közötti hagyományos ellentétre (Adkins et al. 2020). Ezzel az elmosódással együtt is nyilvánvaló azonban, hogy kinyílik a fentiek és a lentiek életesélyei közötti szakadék és a leginkább „piacosított” társadalmakban gazdasági kasztrendszer alakul ki (Putnam 2015).

Az osztálykülönbségek szimultán élesedése és kontúrvesztése óriási dezintegrációs veszélyt jelent, különösen akkor, ha az átalakuló rendet a társadalom szimbolikus rendszerei nem tudják megfelelő módon értelmessé tenni a társadalom tagjai számára. Ma épp ezzel kell szembenéznünk: a növekvő-átrendező strukturális egyenlőtlenségek nem tükröződnek vissza sem a képviseleti mezőkben, az azokban termelt képviseleti javakban, azaz a társadalmat osztályozó politikai és médiareprezentációkban, sem a felsőbb osztályok kulturális értékválasztásaiban, műveltségében, kompetenciáiban, kulturális tőkéjében.

A neoliberális társadalom osztálytársadalom marad, sőt, egyre inkább azzá válik, mégis, objektív osztályszerkezete megszűnik láthatónak és értelmezhetőnek lenni, mert a képviseleti és kulturális mezők diszfunkciói miatt blokkolódnak azok a szimbolikus közvetítőrendszerek, melyek azt a korábbi korszakban (legalábbis Bourdieu elmélete szerint) láthatóvá és értelmessé tették és legitimálták. Az objektív strukturális egyenlőtlenségek sokkal radikálisabb értelemben válnak láthatatlanná, mint ahogy azt Bourdieu elképzelte, hisz még kulturális értékválasztások és életstílusok szublimált képében sem láthatók, még legitimált formájukban sem észlelhetők, ezért aztán ideológiailag sem artikulálhatók.

Sem Bourdieu, sem a posztindusztriális fősodor elméletei nem tudják megmagyarázni, miért áll be ez a paralízis. Pedig beáll, és ahhoz vezet, hogy a neoliberális társadalom csoportképződési folyamatai virtualizálódnak, és a társadalom kollektív sztereotípiáihoz kapcsolódva egy önjáró, a strukturális egyenlőtlenségekről leszakadt társadalmi-politikai polgárháborúvá alakulnak. Mivel artikulálatlanná válnak azok az objektív osztályhelyzetek, melyekből valós társadalmi osztályok nőhetnének ki mint kollektív reprezentációk, azaz „jól

megalapozott fikciók” (Bourdieu 1987:9), a hagyományos értelemben vett osztályok megszűnnek létezni a társadalmi tudatban, s ami látható marad helyettük, azok a valós strukturális egyenlőtlenségektől és konfliktusoktól elszakadt csoportsztereotípiák, csoportcímkék, illetve az azokat artikuláló politikai és médiareprezentációk.

Bourdieu tőkeelmélete azért bizonyul érzéketlennek a neoliberális osztálytársadalmak képviseleti és kulturális válságára, a társadalmi látásviszonyok ebből fakadó összeomlására és a „társadalmi helyészlés” (a habitus magját alkotó „*sense of one’s place*”, lásd: Csigó 2023a) virtualizálására, mert féloldalas képet alkot e reprezentációs válság fő strukturális okáról, nevezetesen, hogy a posztindusztriális piaci társadalomban likvidé, viszonylag szabadon cserélhetővé válnak a cselekvők osztálytagsága szempontjából kulcsfontosságú elismerési és kapcsolati tőkék, melyeket a cselekvők már nem az őket tagként integráló szervezetektől (pártok, klubok, szakszervezetek, az ezekhez hasonlóan országos lefedettségű civil szervezetek, jótékonyági egyletek, kulturális körök, tömegsport-egyesületek) kívánnak megkapni, hanem szimbolikus mezőkben cserélt javakhoz (kulturális és képviseleti javakhoz) kapcsolatan kívánnak elsajátítani. Bourdieu helyesen ismerte fel, hogy ezek az osztályviszonyok fenntartása szempontjából kulcsfontosságú tőkék kulturális javakhoz kapcsolódnak és azok közvetítésével cserélődnek, s hogy e javakat a cselekvők nem csak belső minőségük okán keresik, hanem a hozzájuk kapcsolt szimbolikus és társadalmi tőkeerőforrások miatt is.

A tény, hogy a szimbolikus javak elismerési és kapcsolati tőkék hordozóivá válnak, felveti azt az alapvető kérdést, hogy tekinthetők-e árunak és piacaik árupiacnak. A szimbolikus javak áruvá válása, kommodifikációja „elbíra-e”, hogy ezek a javak nem csak kulturális értékeket (és tőkéket), hanem elismerési-kapcsolati tőkét is közvetítenek? Bourdieu és a korszak meghatározó posztindusztriális és neoliberális elméletei egyöntetűen igennel válaszolnak e kérdésre. Úgy sejtették, hogy a szimbolikus javak kommodifikációja nemcsak elviseli, de egyenesen megköveteli, hogy a javak likvid elismerési és társadalmi tőkét hordozzanak – vagyis hogy a javak körül szabadon alakuljanak ki rajongói közösségek. Bourdieu úgy vélte, hogy a szimbolikus és társadalmi tőkék cseréje nem feszíti szét a hagyományos (neo)klasszikus árupiaci mechanizmust, melyben a szereplőket, akár fogyasztóként, akár szimbolikus vállalkozóként, a javak belső minőségével kapcsolatos értékítéleteik mozgatják elsősorban, és ezekhez kapcsolódóan ítélik meg az adott javak minőségét nagyra értékelő (vagy tagadó) emberek társadalmi értékét is.

A szimbolikus javak tőkehordozóivá válása azonban teljesen másképp értelmeződik, ha e folyamatot, „tőkepiaci” nézőpontot felvéve, úgy értelmezzük, mint a likvid társadalmi tőkék és az azokat hordozó javak „értékpapírosítását” (*securitization*) vagy „tőkeeszközösödését” (*assetization*) (Birch–Muniesa 2020). E nézőpontból a szimbolikus eszközök nem a valamilyen belső minőséggel („hasznossággal”) bíró árukhoz hasonlítanak, hanem inkább értékpapírokként, likvid – azaz inkább a pénzhez, mint a fogyasztói javakhoz hasonló – tőkeeszközökként értelmezhetők (Orléan 2016). Bourdieu nem ismerte fel, hogy a szimbolikus és társadalmi tőkét hordozó tőkeeszközök értékelése és forgalma elszakadhat azok belső kulturális (intellektuális, világnézeti) értékétől, és egy sajátos tőkepiaci mechanizmus befolyása alá kerülhet, mely a szereplőket e tőkeeszközök spekulatív, nem értékalapú elsajátítására ösztönözheti.

A szimbolikus és társadalmi tőkék spekulatív elsajátítása abban áll, hogy a cselekvők látható módon elköteleződnek azon kulturális és képviseleti termékek (különösképp: kulturális és politikai *brandek*) mellett, melyekről úgy vélik, e tőkét hordozzák – függetlenül attól, mit gondolnának (mint értékorientált fogyasztók vagy vállalkozók) e javak belső szubsztantív értékéről. Bourdieu nem ismerte fel, hogy ha a kulturális javak

elismerési és kapcsolati tőkeerőforrásokat hordoznak, akkor ez elkerülhetetlenül teret ad e javak spekulatív, szubsztantív belső értékétől független, tőkepiaci jellegű cseréjének, mely alapvetően különbözik az áru-iacokétól, mert nem a javak belső kulturális értékének fogyasztói-vállalkozói megítélése mozgatja, hanem a szereplők mint „tőkespekuláns” befektetők várakozásai egymás preferenciáiról és viselkedéséről. Vagyis arról, hogy mely jószág mögött állnak a „társadalmilag értékes emberek”, mely jószággal (különösen: mely *branddel*) kell elköteleződniük, hogy elismerést kapjanak és kapcsolatokat szerezzenek azoktól, akik elismerése és kapcsolatai értékkel bírnak számukra.

E tanulmányban amellet érvelek, hogy a kulturális mezők és a képviseleti mezők egyaránt tőkepiaccá válnak a neoliberais társadalomban, és mindkettőben megjelennek a fenti spekulatív tendenciák. Ezek jóval erőteljesebben érvényesülnek a neoliberais társadalmak képviseleti mezőiben, ahol általánossá vált, hogy a társadalmi aktorok szimbolikus- és társadalmi tőke-eszközként kezelik a politikai, közéleti *brandeket*: azok mellet köteleződnék el, melyekről úgy gondolják, hogy élvezik a legértékesebb társadalmi csoportok támogatását, akiknek az elismeréséből és kapcsolataiból ők is részesülnek, ha az adott *brand* mögé állnak (Csigó 2023b, 2023c). E folyamatot nem az mozgatja, hogy az egyén felismerné, hogy saját értékválasztásai és vilásképe mely képviseleti termék és támogatói értékvilágához esik a legközelebb. Az ilyen szubsztantív értékítéletek tere beszűkül, és a politikai és társadalmi csoportidentitást egyre inkább egy önjáró, spekulatív, sztereotip címkézési folyamat irányítja. A cselekvők a vágyott társadalmi referenciacsoportjaikról sztereotip képzeteket alkotnak, s ezeket társítják a politikai címkékkel, *brandekkel*, feltételezve, hogy választott politikai *brandjeik* mögött egy meghatározó erejű és értékű társadalmi csoportkoalíció formálódik.

E folyamatok kevésbé érzékelhetők Bourdieu elméletének keretében, mely a tőkecsere-folyamatokat a klasszikus árucseré piaci mechanizmusába integrálja, a társadalomban felhalmozott esztétikai, intellektuális értékű javakat pedig vagy mint árukat (tömegjavak) vagy mint árujellegű, belső értékkel bíró kulturális tőkeeszközöket (minőségi javak) ragadja meg. Bourdieu áru- és tőkecsere-t szintetizáló elmélete elrejteti és félreérti, ahelyett, hogy felszínre hozná a társadalmi élet tőkepiaci átalakulásának alapvető strukturális következményét: azt ugyanis, hogy a „tőkeeszközösödés” folyamata a neoklasszikus áru-iacétól radikálisan különböző piaci értékelési logikát hív életre, a tőkepiaci spekulatív értékelési logikáját, mely logika alapvető hatással van a társadalom hatalmi és egyenlőtlenségi viszonyainak újratermelődésére is. Bourdieu nem ismerte fel, hogy a tőkepiaci értékelési és tőkefelhalmozási folyamatai alapvetően spekulatív jellegűek és – szemben az áru-iaci folyamatokkal, melyek a termelői kínálat és a fogyasztói kereslet piaci egyensúlya felé tartanak – leválnak azokról a fogyasztói jellegű értékítéletekről, melyeket Bourdieu magától értetődően a piaci csere alapvető motorjának vélt.

Tanulmányom fő állítása szerint Bourdieu elmélete azért tartható nehezen, mert feltételezi, hogy a szimbolikus javak belső szubsztantív (áru)értékét és szimbolikus és kapcsolati (tőke)értékét a szereplők eléggé hasonlóan ítélik meg ahhoz, hogy e javak általános értékéről, következésképp, egymás tőkeállományáról is egy koherens, szubsztantív ítéletet hozzanak. Ma már látjuk, hogy a neoliberais járadékos kapitalizmus (Piketty–Zucman 2014) tőkepiacainak valódi logikája nem így működik: a tőkeeszközök észlelt piaci értékét nem fundamentális értékük definiálja, hanem a szereplők spekulatív, sztereotip várakozásai a többi szereplő várható viselkedéséről. Ha a tőkeeszközösödési folyamat spekulatív, akkor radikálisan szembemegy a Bourdieu-i elmélettel, mely épp azt feltételezi, hogy a cselekvők szubsztantív értékítéleteket képesek formálni arról, hogy kivel hasonló az ízlésük, kivel rendelkeznek hasonló, elsajátított javakból és kompetenciákból álló „tőkeeszköz-struktúrával”. Egyszóval: Bourdieu tőkeelmélete azon a feltevésen alapul, hogy a társadalmi

szereplők tőkeállománya, tőkeeszköz-struktúrája „beárazható” az azt alkotó szimbolikus javak szubsztantív értéke alapján. A neoliberális kapitalizmus tőkepiaci fordulatának a legfontosabb következménye azonban éppen az, hogy a tőkeeszközök és a tőkeállomány értékét nem a szubsztantív, „fundamentális” érték alapján árazza a piac, hanem annak alapján, hogy a szereplők milyen spekulatív várakozásokkal bírnak arról, hogy a többi szereplő hogyan fogja értékelni az adott eszközt.

Ha Bourdieu javaslatának megfelelően az egyén társadalmi státuszpozícióját úgy definiáljuk, mint felhalmozott tőkeeszközeinek állományát, ám ezen eszközök értékelése spekulatív sztereotípiák közvetítésével zajlik, akkor ebből az következik, hogy a társadalmi szereplők teljesen másképp érzékelik a társadalmi rendet, a társadalmi struktúrát, mint ahogy azt Bourdieu elképzelte. A társadalmi csoportok státuszát, a társadalmi tér struktúráját ma egyre kevésbé az egyén interiorizált, a társadalmi csoportja-közege által kanonizált esztétikai-intellektuális-morális értékítéletei közvetítik az egyén számára, ahogy Bourdieu egykor feltételezte, hanem egyre inkább spekulatív ítéletek, melyeket a szereplők egymásról alkotott sztereotip várakozásai formálnak.

A (neo)klasszikus árupiac és a spekulatív tőkepiac egymást kizáró logikái egyidejűleg formálják és ezáltal „túldeterminálják” a neoliberális piaci társadalmakat, melyekben kaotikus folyamatok szabadulnak el – cáfolva a társadalmi rend legitimitációját és stabilitását magyarázó bourdieu-i elméletet. A képviseleti javak „tőkeeszközösödése” aláássa a Bourdieu által elképzelt társadalmi rendet és egy annál sokkal kaotikusabb, agresszív, illegitimébb, igazságtalanabb társadalmi formáció kialakulásához vezet. A neoliberális társadalom egyenlőtlenségi-hatalmi struktúrái láthatatlanul, a korábbiaknál sokkal betegítőbb és bénítóbb formában termelődnek újra, mivel az elismerési és kapcsolati tőke spekulatív akkumulációjának folyamatai leblokkolják azokat a szimbolikus – kulturális és képviseleti – mediáló mechanizmusokat, melyek az objektív hatalmi egyenlőtlenségeket absztrakt szimbolikus értékek közvetítésével tennék (tették egykor) észlelhetővé, vagyis az egyén mindazon kulturális gyakorlatainak, képességeinek, ízlésének, vonzalmainak formájában, melyek az egyént a kultúra, az intellektus absztrakt értékeihez kapcsolják. E szimbolikus közvetítő mechanizmusokat Bourdieu tárta fel láttató, generációk gondolkodását megtermékenyítő erővel, mégis féloldalasan, mert nem számolt azzal, hogy a szimbolikus javak „tőkeeszközösödése” spekulatív tőkefelhalmozási folyamatokat szabadíthat el, melyek aláássák az érték fogalmát, az értékítélet képességét és az azon alapuló társadalmi hely-észlelést.

A KULTURÁLIS FOGYASZTÁSTÓL A SPEKULATÍV TŐKEFELHALMOZÁS STRUKTURÁLÓ HATALMÁIG

A közismert posztindusztriális tétel szerint a mai társadalomban nem a termelés, hanem a fogyasztás és az ahhoz kapcsolódó kulturális értékválasztások válnak az elsődleges társadalomstrukturáló tényezővé, vagyis a munkamegosztás definiálta osztályok helyét átveszik a fogyasztói gyakorlatokban formálódó rajongói csoportok, szubkultúrák, szcénák, neotörzsek, élményközösségek, miliók. Bourdieu szintén közismert álláspontja ezzel szemben az volt, hogy az ízlés alapján formált életstílus-csoportok szublimált osztály(frakció)k, mivel a (rendies) kulturális distinkciók egyúttal osztálydistinkciók is, a kulturális ízlés mindig mint osztályízlés működik:

„az »életstílusokon« és az »élet stilizációján« alapuló »státuszcsoportok« nem az osztályoktól eltérő csoporttípusok, ahogy Weber hitte, hanem eltagadott osztályok, vagy ha úgy tetszik, szublimált és ezáltal legitimált osztályok” (Bourdieu–Wacquant 2013:300).

Bourdieu szerint a fogyasztás és az élet kulturális (fogyasztói, műértői, rajongói) „stilizációja” nem strukturáló, hanem közvetítő erő: közvetíti a társadalmi osztálystruktúra újratermelődését, s e közvetítés révén lehet képes, korlátozott mértékben, újrastrukturálni a társadalmi rendet.

A kulturális fogyasztás strukturáló vagy közvetítő hatásáról szóló vita pólusai radikálisan ellentétesnek tűnhetnek, ha a posztindusztriális paradigmán belül maradunk – de távolabbról nézve nyilvánvalóvá válik, hogy összeköti őket a fogyasztói-kulturális értékválasztások iránti kitüntetett érdeklődés. Az ízlés, az életstílus, a versengő kulturális, információs és élményjavak bősége, a cselekvők fogyasztói és kulturális értékválasztásai, az értékválasztásokon alapuló személyes identitás – e fogalomháló alkotta gravitációs középpont körül forognak a nagy posztindusztriális elméletek, Bellé, Becké, Baumané, Giddensé, Jamesoné, Gertneré, Castellsé, ahogy Bourdieu-é is.

Az érték az áru piac központi kategóriája, ahogy a termelés/vállalkozás és a fogyasztás is. Ahogy a posztindusztriális elméletek, úgy a bourdieu-i elmélet is túlságosan kötődik az árutermelő, értékteremtő kapitalizmus klasszikus smith-i, marxi, weberi fogalmához. Mindegyikük az árutermelő kapitalizmus és a kommodifikáció paradigmáján belül marad, melynek központi fogalma az érték, és központi előfeltevése, hogy a tőke valorizációjának, bővített újratermelésének elsődleges forrása az értékkel bíró áruk termelése és piaci értékesítése az adott áruk belső minőségét, „használati értékét” vagy „hasznosságát” nagyra értékelő fogyasztók körében.

Bourdieu tőke- és osztályelmélete mélyen és többszörösen is az áru piaci paradigmában gyökerezik. Egyrészt ő is központi közvetítő szerepet tulajdonított a kulturális értékválasztásoknak, az ezek által definiált ízlésnek, életstílusnak. Másrészt a kulturális értékválasztásoknak egyenesen szuverén strukturáló szerepet tulajdonított a társadalom középső „szürke zónáiban”, ahol az egyéni életutakat, „röppályákat” Bourdieu is ugyanúgy meghatározatlannak tartotta, mint a késő modern középosztályi individualizálódás elméletei (Bourdieu 1984:111–112). Harmadrészt, mint erre utaltam és kifejtem később, Bourdieu az árucserre neoklasszikus modelljébe integrálta a tőkecsere folyamatokat: egy áru piaci tőkeelméletet alkotott.

Bourdieu áru piaci tőke- és osztályelméletét jóval inkább tekinthetjük a posztindusztriális diskurzus osztályelméleti változatának, mintsem a diskurzussal radikálisan szembenálló elméletnek. Bourdieu elméletével tehát nem az a probléma, hogy a múlttól, az ipari társadalom egykori osztálylétrájáról szólna, hogy rég túl léptek volna rajta az élménytársadalom, a reflexivitás, a fogyasztói társadalom, az információs társadalom új elméletei, hanem épp ellenkezőleg, hogy túlzottan is nagy mértékben fed át a posztindusztriális fősodor által kultivált áru piaci társadalomképpel, illetve annak posztfordista politikai gazdaságtani, hálózati társadalmi, vagy nyíltan neoliberális ökonomista változataival (különösen Gary Becker [1993] és a chicagói humántőke-iskola elméletével). Ha Bourdieu tőkeelméletét nem áru piaci keretekben, hanem a neoklasszikus paradigmából kilépő tőkepiaci elméleti modellel ragadta volna meg, akkor a tőkecsere-ről és az osztályegyenlőtlenségek újratermelődéséről is radikálisan más elemzést adott volna.

A posztindusztriális társadalmak, különösen a tisztán neoliberális anglo-kapitalista és amerikanizált változatok valóban piaci társadalmat alkotnak, melyet azonban nem egy, hanem két piaci koordinációs logika formál: az áru piacé és a tőkepiacé. Azt a tényt, hogy a kapitalizmus egy belsőleg inkonzisztens rendszer, mely nem egy, hanem két piaci logika szerint működik, együttes erővel söpörték szőnyeg alá az áru piaci logika uni-

verzális hatalmát hirdető vagy azt kritizáló totális elméletek: a neoliberális korszak dogmatikus közgazdasági *mainstream*je, a frankfurti-debordi stílusú totális kritikai elméletek és a posztindusztrializmus elméletei.

A standard elméletek figyelmen kívül hagyták a neoliberális kapitalizmus „tőkepiaci fordulatát”, ami alapvető strukturális átalakulást jelent, mely nem pusztán a termelő kapitalizmus egykori nagyipari modelljét egészíti ki/váltja fel egy „nagyipar utáni” modellel (az e folytonosságon belüli váltást ragadják meg a „poszt-”, a „neo-” vagy a „második” előtagok a posztindusztrializmus, a neoliberalizmus és a második modernitás diskurzusaiban), hanem magát az értékteremtő, termelő kapitalizmust egészíti ki egy teljesen más formációval, melyet pénzügyi kapitalizmusnak (Hudson 2021), járadékos kapitalizmusnak vagy „tőkeeszköz-gazdaságnak” (Adkins et al. 2020) nevezhetünk (e fogalmak nem szinonimák!).

Az elmúlt évtizedekben a modern kapitalizmus hagyományos „termelő motorja” sokat veszített jelentőségéből, és egyre nagyobb szerepre tettek szert a finanszírozás, a spekuláció, a járadékvadászat mechanizmusai, ahol a tőkenyeresség forrása a zsákmányszerzés és nem az értékteremtés (a szabadalmak spekulatív eszközzé válásáról kapcsán lásd: Kang 2015, a kripto kapcsán lásd: Canny 2023, az online reklámipar járadékvadászatához lásd: Hwang 2020).

A járadékos/pénzügyi kapitalizmusban a tőke valorizációja, bővített újratermelése tehát nem kötődik az érték- és árutermelő racionális kapitalizmus Marx és Weber közismert írásaiban leírt modelljéhez, annál inkább e modell negatív tükörképeihez, melyet mindkét szerző megragad, a fiktív tőkéről (előbbi *A tőke* 3. kötetében) és a kalandorkapitalizmusról (utóbbi a *Gazdaság és társadalomban*) szóló, kevésbé hivatkozott elemzéseikben. A neoliberális kapitalizmus járadékvadász és finanszírozott rezsimjében a tőke bővített újratermelésének, felhalmozásának elsődleges intézményei a spekulatív tőkepiacok és az ezek által alkotott „tőkeeszköz-gazdaság” (*asset economy*).

A közismert diskurzusok az osztályok haláláról és a kulturális kapitalizmusról a neoklasszikus árupiaci paradigmán belül maradvaként forognak, hogy az áruk termelési viszonyai vagy fogyasztási viszonyai gyakorolnak-e nagyobb hatást a társadalomszerkezetre – e viták teljesen elmennek a javak „tőkeeszközösödése” mellett, ami a kommodifikációval ellentétes folyamat és aláássa a javak árujellegét, ezáltal belső értékük jelentőségét. A tőkeeszközök értékelése és felhalmozása ugyanis gyakran egy kizárólag a tőkepiacokra jellemző sajátos, spekulatív logika szerint zajlik, mely nem a fogyasztói értékítéletek és preferenciák körül forog, mint az árupiaci csere. Míg az árupiaci folyamat lényege, hogy a fogyasztók ítéletet alkotnak a javak belső értékéről és a legjobbnak ítélt árut igyekeznek megvásárolni, addig a tőkepiac spekuláló szereplői nem a javak belső értékére fókuszálnak, inkább azt próbálják kitapogatni, hogy a többi piaci szereplő közül melyik szegmens vásárlásait vagy eladásait imitálják.

A neoliberális gazdaság és társadalom tőkeeszközösödése egy teljesen más, spekulatív és a többiek viselkedésére irányuló cselekvési logikát képvisel, mint a kommodifikáció által képviselt fogyasztói jellegű, introspektív és önkifejező cselekvési logika. A spekuláló szereplők nem azért vesznek meg egy eszközt, mert ők maguk értékesnek tartják azokat, hanem mert azt gondolják, mások értékesnek tartják és stabil piaci kereslet mutatkozik irántuk. A tőkepiaci spekuláns értékítélete épp ellentétje az árupiaci fogyasztó értékítéletének: míg a fogyasztó a javak belső értékét saját stabil kulturális értékmércéi alapján ítéli meg, addig a spekuláló pénzügyi befektető előbb ítéli meg a piac szegmenseinek, csoportjainak értékét, mert e csoportok megítélésében magabiztosabb, mint akár a tőkeeszközök belső értékében, akár saját értékítéletében. A spekuláló szereplő tehát akkor tart egy eszközt értékesnek, ha azt értékes szereplők tartják értékesnek. A tőkeeszközök

értékét a szereplők egymás értékelésén keresztül, egymás viselkedésével kapcsolatos, elkerülhetetlenül sztereotip várakozásaik alapján ítélik meg: ez az értékelési folyamat a piaci spekuláció.

Ha a gazdasági és társadalmi élet egyre több dolgát kezelik a résztvevők inkább tőkeeszközként, mint fogyasztói jószágként, akkor ebből az következik, hogy egyre több társadalmi aktor tartózkodik attól, hogy szubsztantív, fogyasztói vagy vállalkozói jellegű ítéletet hozzon a javak (létező vagy várható) belső értékéről, ehelyett inkább abból kiindulva ítélik meg a dolgok értékét, hogy mennyire tartja értékesnek az aktorokat és csoportokat, akik az adott javakat értékesnek tartják. Ahogy a tőkepiac akkumulációs logikája szervezi a gazdaság mellett a társadalmi folyamatok, a kulturális, politikai és médiareprezentáció folyamatainak egyre nagyobb részét, a társadalmi cselekvőket egyre kevésbé a szubsztantív – vagyis absztrakt esztétikai, morális, intellektuális értékekre vonatkoztatott – ítéletei mozgatják, hanem a spekulatív, sztereotip tulajdonítások arról, hogy mely javakat kedvelik a legértékesebb társadalmi csoportok, mely javakkal elköteleződve lehet a legértékesebb csoportok elismerését és kapcsolatait megszerezni, azaz, mely javak hordozzák magukban a legtöbb szimbolikus és társadalmi tőkét.

A KULTURÁLIS JAVAK TŐKEESZKÖZÖSÖDÉSE ÉS BOURDIEU ÁRUPIACI TŐKEELMÉLETE

Bourdieu a kulturális mezők elemzése alapján fogalmazta meg elméletének közismert alaptézisét, mely szerint a kulturális distinkció és a társadalmi distinkció gyakorlatai elválaszthatatlanul összefonódva termelik újra – sosem mechanikusan, hanem tendenciaszerűen – a társadalom egyenlőtlen csoportszerkezetét. A kulturális és társadalmi distinkciók e szimbiózisát megfogalmazó közismert bourdieu-i tétel voltaképpen az árucserre és tőkecsere, áruérték és tőkeérték szimbiózisának feltevésén alapul, vagyis azon, hogy a kulturális javak körforgását irányító árupiaci mechanizmus allokálja egyben, e javakhoz kapcsolt formában, a kulturális, szimbolikus- és társadalmi tőke-erőforrásokat is.

Első lépésben pontosítanunk kell, hogy a kulturális javakat milyen értelemben tekinthetjük egyszerre árunak és tőkeeszköznek. Maga Bourdieu sem adott pontos definíciót e kettősségről: felismerte a kulturális mezőkben zajló szimultán áru- és tőkecsere kettősségét, de nem tudta ezt pontosan megragadni, hisz fejében csak egyetlen piaci modellt, az árupiaci verseny modelljét élt, nem lett külön modellje a tőkepiaci mechanizmusról. A kulturális tőkeeszközök kettős jellegét akkor ragadhatjuk meg a legjobban, ha a két absztrakt piaci modellt együtt alkalmazzuk.

A kulturális javak alapvetően fogyasztói javakként léteznek: mindegyik kielégít bizonyos fogyasztói igényeket, preferenciákat. A kulturális mezők javainak többsége, a tömegpiaci javak nem is emelkednek e szint fölé: egyszerű áruk, olyan belső szubsztantív minőséggel, használati értékkel, hasznossággal bírnak, mely kielégíti a fogyasztó előre adott, társadalmilag kódolt kulturális preferenciáit. A tömegpiaci kulturális javak tisztán áruk, egyáltalán nem tőkeeszköz-jellegűek, mert elsajátításuk se nem feltételezi, se nem inspirálja azt, hogy fogyasztójuk kulturális tőkét halmozzon fel. Ezért nem teszi lehetővé azt sem, hogy e kulturális tőkét felhasználva az egyén saját közegénél magasabb társadalmi értékű csoportok tagjaitól szimbolikus és társadalmi tőkeerőforrásokat szerezzen. A tömegtermelt fogyasztói kultúra javai révén az egyén kapcsolódhat a magához hasonlókhöz, de a társadalmi hierarchiában fentebb állókhoz nem – ezért e javak szimbolikus és társadalmi tőkeeszközöknek is csak korlátozott értelemben tekinthetők.

Minél szűkösebben elérhető, kulturálisan értékesebb egy kulturális jószág, annál nagyobb mértékben kapcsolódnak hozzá kulturális tőkeerőforrások és válik kulturális tőkeeszközzé, és ezzel szoros összefüggés-

ben szimbolikus és társadalmi tőkeeszközzé. A kulturális tőkeeszközök olyan exkluzív javak, melyek birtoklása révén az egyén nem pusztán fogyasztói kielégülést szerez, de a magáénál nagyobb szellemi teljesítményben való katartikus feloldódás élményét, a kritika képességét, az amatőr alkotás képességét, vagyis olyan kulturális tőkét, kompetenciákat, erőforrásokat is, melyeket amatőr vagy félprofesszionális kulturális „vállalkozóként” is hasznosíthat. A kulturális tőkeeszközként működő javak belső szubsztantív kulturális értékkel rendelkeznek, univerzális értékkel, mivel (ha csak ritkán teljes mértékben is, de) harmonizálnak a magasművészet felszentelt, autonóm esztétikai kánonjával.

A kulturális tőkeeszközökben rejlő univerzális esztétikai értéket potenciálisan mindenki felismerheti, aki rendelkezik értékelhető kulturális tőkével – ezért e minőségi javak nem pusztán partikuláris fogyasztói csoportok előre adott igényeit elégítik ki, épp ellenkezőleg, lehetővé teszik, hogy az egyén elrugaszkodjon társadalmilag kódolt kulturális igényeitől. A magaskulturális értékű javak pusztán fogyasztói jószággá degradáló „rövidzárlatos” elemzéseket – például Lukács elméletét a polgári regényről – Bourdieu határozottan elutasította (Bourdieu–Wacquant 1992:69). (Az alacsony esztétikai értéktartalmú „heteronóm” kulturális javak Bourdieu szerint a fogyasztói javakhoz hasonló használati értékkel bírnak, amit az szab meg, hogy megfelelnek-e a társadalmilag definiált fogyasztói igényeknek.) A kulturális javak tőkeeszköz-jellege tehát univerzális értéktartalmukból fakad, abból, hogy nem társadalmilag kódolt, profán, fogyasztói jellegű kulturális igényeket elégítenek ki, hanem megfelelnek a szuverén magasművészeti kánonok által szentesített esztétikai normáknak.

A kulturális mező azon felében tehát, melyben nem a fogyasztói igényeket kielégíteni kívánó heteronóm kultúra dominál, a kulturális javak univerzális esztétikai értékkel bíró tőkeeszközök, melyek leginkább az aranyhoz hasonlíthatók: testetlen szépségű áruk, mely épp emiatt univerzálisan keresettek, és épp emiatt váltak mindenki által elfogadott értékhozóvá, egyfajta szimbolikus pénzzé, tőkeeszközzé, mely más tőkékre cserélhető. Az arany az árujellegű tőkeeszközök legtisztább formája, lévén egyszerre saját jogán áru és egyszerre pénz, mely áruk megvételére használható, s univerzálisan elismert érték. A kulturális javak egyszerre szolgálnak univerzálisan elismert áruként és tőkeeszközként (pénzként). Az a leírás, amit Bourdieu adott róluk, nagyban emlékeztet arra, ahogy a neoklasszikus diskurzus a pénz jelenségét értelmezi (a pénz a leginkább univerzálisan elismert áru, mely éppen ezért cserélhető bármire és tudja betölteni a pénzfunkcióját).

Bourdieu elméletében a javak kulturális tőkeértéke és szimbolikus-, illetve társadalmi tőkeértéke összefonódik: a magas belső értékkel bíró javak kulturális erőforrásokat hordoznak magukban, azaz kulturális tőkeeszközök, és ezért keresik őket a magas társadalmi presztízzsel és kapcsolati tőkével rendelkező emberek, másszóval ezért fordíthatók át szimbolikus és társadalmi tőkeerőforrásokra. A bőséges fogyasztói és kulturális javak, következésképp, sosem ártatlanok, hanem mindig a csoporthoz tartozást és az ezzel járó hatalmi előnyöket vagy hátrányokat stabilizáló elismerési és kapcsolati tőkeerőforrások hordozói is. A cselekvők objektív strukturális pozícióját a társadalom egyenlőtlenségi terében Bourdieu úgy írta le, mint a sokféle anyagi, kulturális, fogyasztói, nyelvi jószág és a hozzájuk kapcsolódó kulturális, szimbolikus és társadalmi tőke felhalmozásából összeálló „tőkeállományt”, vagyis a cselekvő által birtokolt tőkeeszközök összességét, Bourdieu kifejezésével: „tőkeeszköz-*struktúráját*” (*asset structure*, 1984:114–168). Ez az objektív tőkeállomány definiálja az egyén helyét és értékét a társadalmi státusz-hierarchiában.

A kulturális javakról alkotott értékítéletek strukturált rendszereként működő ízlést tekintette Bourdieu azon központi, tőkejellegű közvetítő struktúrának, ami összekapcsolja a cselekvőket a számukra vonzó ja-

vakkal és a hasonló javakhoz vonzódbó többi cselekvőkkel: „az ízlés az, ami összehozza a dolgokat és az egy-máshoz tartozó embereket” (Bourdieu 1984:241). Árucseré és tőkecsere szimbiózisát jól illusztrálja Bourdieu ízlésről adott gyakran idézett definíciója, mely az ízlést mint a kulturális értékes javak és társadalmilag értékes kapcsolatok cseréjének központi motorját határozza meg: „az ízlés az alapelve mindannak, amink van – embereink és dolgaink –, és mindannak, amik mi vagyunk mások számára, mindannak, ami alapján osztályozzuk magunkat, és ami alapján osztályoznak minket” (1984:56).

E leírás – eltekintve attól, hogy Bourdieu szerint az egyének csoportalapú értékkanonok alapján és nem pedig individuálisán hozzák meg értékítéleteiket – teljes mértékben harmonizál a posztindusztriális és neoliberais diskurzusok totalizáló árupiacképével. Bourdieu-höz hasonlóan a neoliberais kor kulturális iparágai szereplőinek nagy része is úgy véli, hogy egy megszakítatlan piaci körfolyamatba záródnak a fogyasztói jellegű kulturális értékválasztások és a társadalmi csoport-választások, a kulturális distinkciók és a társadalmi distinkciók: a fogyasztó egyszerre választ magának árukat és referenciacsoportokat, kielégülést és hovatartozást.

A neoliberais piaci társadalom ideológiája szerint a fogyasztói javak, áruk cseréje és értékelése áll a társadalmiasulási folyamat középpontjában. Az, hogy „mit szeretek”, elválaszthatatlan attól, hogy „hova tartozom”, ugyanannak az éremnek a két oldala: azokhoz tartozom, akik ugyanazt értékelik nagyra, amit én, azokkal szeretek hasonló dolgokat, akikkel eleve hasonló helyzetben vagyok. Az univerzális piac e totalizáló, szintetizáló vízióját semmi nem testesíti meg jobban, mint a közösségi platformokra és általában a közösségi tartalomajánlórendszerekre jellemző *like*-központú újbeszél, melyben a „to like” magától értetődően fuzionál a „to be like”-kal: lájkolom azt, aki lájkolja, amit lájkolok és lájkolom azt, amit lájkol, akit lájkolok, más szóval, akivel ugyanazokat a dolgokat szeretem, ahhoz hasonló is vagyok, és amit ő szeret, ahhoz hasonló dolgokat szeretek én is.

Bourdieu azzal a nehezen igazolható feltevéssel élt, hogy egy adott osztályozás értékkanonján belül a cselekvők által követett kétféle értékelési logika, vagyis a kulturális értéket maximalizáló érték alapú, fogyasztói-vállalkozói jellegű nézőpont és a szimbolikus és társadalmi tőkét maximalizáló tőkebefektetői nézőpont – többnyire, tendenciájában – ugyanazon kulturális javakat tünteti fel a legnagyobb értékűnek és elsajátítandónak.

Ez a feltételezett egység az érték alapú (árupiaci) logika nézőpontjából tekintve azt garantálja, hogy az egyén az általa nagyra értékelt kulturális javak kiválasztásával egyúttal kiválasztja a neki megfelelő, nemcsak hasonló ízléssel, de életmóddal, értékrenddel, érdekekkel, felemelkedési perspektívákkal, világnézettel rendelkező, számára társadalmilag értékes emberek csoportját is. Ugyanez a megelégedés a tőkepiaci logika felől olvasva azt ígéri, hogy az egyén a saját társadalmi közege által – vagyis a hozzá hasonló életmóddal, értékrenddel, érdekekkel, felemelkedési perspektívákkal bíró, számára értékes emberek csoportja által – értékesnek tartott és elismeréssel jutalmazott „tőkeeszköz-jóságok” kiválasztásával egyúttal olyan minőségekhez jut, melyek számára valódi, személyesen megélt esztétikai, intellektuális, morális értékeket, élményeket és kompetenciákat hordoznak. Bármelyik irányból olvassuk is, a materiális, illetve kulturális (esztétikai, intellektuális, morális) értékkel bíró és nem bíró javakat elkülönítő fogyasztói-kulturális distinkciók egybevágóan a cselekvőhöz hasonló és a tőle eltérő emberek megkülönböztetésével: a materiális-kulturális hasznosságot és a társadalmi presztízsértéket definiáló két érték mérce egységet alkot.

De valóban okkal feltételezhetjük-e, hogy pontosan azon emberek társaságára vágyunk, akik ugyanazon javakra vágyunk, mint amikre mi is vágyunk, és hogy valóban átélt esztétikai, intellektuális vonzódbást érzünk

ama javak iránt, melyekre azok az emberek is vágyunk, akiknek a társaságára vágyunk? Természetesen elképzelhető, hogy ilyen intim kölcsönhatások egy zárt társadalmistátusz-csoport közegébe integrálják a hasonló státusszal és értékánonnal, azaz „tőkeeszköz-struktúrával” rendelkező cselekvőket. De elképzelhető az is, hogy a kétféle értékítélet leválik egymástól.

Erős érvek szólnak amellett, hogy a neoliberais társadalmakban a kulturális és társadalmi distinkciók nem feltétlenül ilyen szimbiotikus harmóniában formálódnak: egyrészt a cselekvők nem feltétlenül keresik azok társaságát, akik ugyanazon javakat értékelik nagyra, mint ők, másrészt nem feltétlenül értékelik nagyra azokat a javakat, melyeket az általuk legjobban vágyott referenciacsoportok nagyra értékelnek. A javak és azok belső kulturális értéke gyakran kevésbé fontosak az egyén számára, mint az a társadalmi csoport, ahova tartozni szeretne, s melynek elismerését és társaságát a javakkal nyilvánosan elköteleződve, azokat eszközként használva megpróbálja megszerezni.

Ennek az ellentmondásos kettősségnek a legnyilvánvalóbb esete a fogyasztói javak intenzív *brandelése*, *branddé* válása. A *brandelt* áru értéke, a márkaérték a neoliberais diskurzusokban egyszerre jelenik meg mint áruérték és tőkeérték, vagyis az áru minőségére és társadalmi vonzerejére vonatkozó ítéletek együttese (vö. Williams 2021). A *mainstream* diskurzus egy Bourdieu-vel teljesen kompatibilis elemzési keretben mozog, melyben a csodált *brand* vonzereje és a csodálók által alkotott fogyasztói közösség vonzereje egyazon érem két oldala, azaz a *brand* belső áruértéke és elismerési és kapcsolati értéke szorosan összefügg.

Egyre többen látják be ugyanakkor, hogy a „*cool factor*” (a *cool*ról lásd Klein 2010) leválhat a *brandelt* termék belső minőségéről, és ilyenkor a *brandelt* terméket a fogyasztó már nem úgy vásárolja, mint egy számára kiemelt használati értékű fogyasztói jószágot, hanem mint egy exkluzív belépőt a menő emberek zártkörű klubjába. Pontosán ez történt a 2010-es években a ruházati termékek piacán, ahol a limitált szériájú termékek kibocsájtása vált a vezető trendd (Chae et al. 2020). A limitált szériával a vállalatok mesterséges szűkösséget idéznek elő és ezzel növelik meg a termék társadalmi presztízsét, kult-státuszát. A „*szűkosság arra ösztönzi a fogyasztókat, hogy az új kiadásokat megvásárolják a termék belső minőségétől függetlenül*”, és a *hype* egy extraprofitot termelő „spekulatív buborékot” idézzen elő a termék piacán (Voyer 2023). A *brandelt* termék ez esetben nem fogyasztói hasznossággal bíró áru, sokkal inkább tekinthető egyfajta társadalmi részvénynek, mely révén közvetlenül elismerési és kapcsolati tőke vásárolható.

Ugyane spekulatív tőkepiaci logikát tükrözi a celebritás ismert definíciója: „attól híres, hogy híres”. A celeb az, aki szimbolikus és társadalmi tőkeértékét kizárólag a követői értékének köszönheti, saját kulturális értékkel nem bír. A *brandelt* kultuszmárkák, kultuszszemélyiségek, kultuszhelyek a tőkepiaci logika szerint működő társadalmi élet főszereplői, pontosan tükrözik, hogy a kulturális piacok gyakran hasonulnak a spekulatív pénzügyi piacokhoz, ahol a befektetők elsősorban azt keresik, amit számukra értékes emberek keresnek, nem azt, aminek a belső értékét nagyra tartják.

Ami a *brandelt* fogyasztói javak esetében nyilvánvaló, releváns lehet a legmagasabb kulturális presztízsű javak esetén is: kérdés, hogy a magas esztétikai értékű javak megragadhatók-e úgy, mint szubsztantív univerzális értékkel bíró kulturális tőkeeszközök. E kérdést ebben a tanulmányban nyitva hagyjuk.

KÉPVISELET ÉS TÁRSADALMI IDENTITÁS

Nemcsak a kulturális mezők, de a képviseleti mezők szimbolikus javai is *brandd*é, vagyis mindenki által felismert és azonnali pozitív vagy negatív azonosulást kiváltó terméké alakulnak a neoliberális társadalmakban – s ez felforgatja a Bourdieu által vizionált társadalmi rendet.

A Bourdieu által leírt kulturális tőkeeszközöket az aranyhoz hasonlítottuk, lévén, hogy univerzális értéket hordoznak magukban, egyszerre áruk és tőkeeszközök, egyszerre hasonlítanak egy fogyasztói jószágra és a pénzre. Az arany természetesen nem csak a kulturális, hanem a gazdasági tőke metaforájaként is használható. A Bourdieu által felrajzolt társadalmi rendben tehát az emberek anyagi és kulturális „aranyat” halmoznak fel, törekedhetnek inkább az egyik vagy inkább a másik „arany” felhalmozására, és olyan emberek társaságát keresik, akik az általuk felhalmozott tőkét valóban „aranyak” ismerik el. Csak azok az emberek lehetnek társadalmilag értékesek az anyagi és kulturális tőkefajtákat felhalmozó ember számára, akiknek a tőkéjéről felismerik, hogy az „aranyból van”, és elfogadják azt mint univerzális érték-hordozót. Ha nem fogadják el, akkor alábecsülnék az anyagi és/vagy kulturális tőkét felhalmozó egyén össz-tőke mennyiségét és társadalmi státuszát.

Bourdieu szerint csak olyan emberek-csoportok rendelkezhetnek szimbolikus és társadalmi tőkeértékkel az egyén számára, akiknek az objektív tőkeállománya lehetővé teszi, hogy felismerjék és elismerjék az egyén által elsajátított (gazdasági és/vagy kulturális) tőkejavak univerzális értékét – vagyis: az egyénhez hasonlóan ők is e javak elsajátítására törekedjenek. A saját és mások társadalmi identitását észlelő egyén tehát csak olyanok társaságára vágyhat, akiknek az objektív tőkeállománya, gazdasági-kulturális „aranytartaléka” és társadalmi közege hasonlít a saját tőkeeszköz-állományára (a státuszváltó egyénnél ez azt jelenti, hogy ha gazdasági és/vagy kulturális tőkéjével felfelé mozdul, akkor egy magasabb státuszcsoportba kerül és annak elismerési és kapcsolati tőkeerőforrásaiból is szereznie kell).

Az objektív tőkeállomány és a társadalmi csoport-identitás egységét a képviseleti mezők biztosítják: Bourdieu szerint a társadalmi újratermelés törvényei kizárják, hogy a társadalmi cselekvők egy csoportba tartozónak érezzék magukat olyanokkal, akiknek nem hasonló az objektív tőkeeszköz-struktúrája. Az e megfelelést biztosító képviseleti mezőket Bourdieu saját jogukon elemezte, elkülönítve a gazdasági és a kulturális mezőktől.

A képviseleti mezők elkülönítése a gazdasági és kulturális mezőktől logikusan következik Bourdieu elméletének alaptéziséből, miszerint a társadalmi egyenlőtlenségek sosem közvetlenül, hanem a „ki vagyok” kérdésre adott értékalapú válaszok által közvetített formában termelődnek újra. A „ki vagyok” kérdés voltaképp kétféle kérdésre fordítható le: „mit szeretek” és „hova tartozom”. A gazdasági és a kulturális termelés mezői állítják elő azokat az anyagi és kulturális termékeket, melyek révén az egyén a „ki vagyok” kérdést a szubjektív, személyes értékítéletei, beállítódásai, ízlése, igényei szintjén határozhatja meg: mit látok szépnek, jónak, érdekesnek, értékesnek, intellektuálisan izgalmasnak, menőnek (és kik azok, akik hozzám hasonló dolgokat látnak értékesnek). A média- és a politikai reprezentáció mezői ezzel szemben azon szimbolikus termékeket állítják elő, melyekkel a „ki vagyok” kérdés a társadalmi térben elfoglalt pozíció objektív (többi pozícióhoz képest vett) helyiértékéhez képest határozható meg: mi vagyok, milyen csoporthoz tartozom, kikkel vagyok egy csoportban, kikkel vagyok azonos helyzetben, kiktől várhatok támogatást, mi a társadalmi otthonom (és milyen javakat tartanak értékesnek a hozzám hasonló emberek).

Az előző részben már láttuk, hogy a „mit szeretek” kérdése és a „hova tartozom” kérdése között potenciálisan feszültségek keletkezhetnek. Ha pusztán a kulturális értékválasztásokból indulunk ki, akkor azokhoz vonzódunk, akik azon dolgokat szeretik, amiket mi, ha a társadalmi csoport-választásainkból, akkor azon dolgokhoz vonzódunk, amit azok szeretnek, akikhez tartozunk. Léteznie kell tehát egy erős mechanizmusnak, ami összeigazítja a két vonzódást és szavatolja, hogy akár az emberek felől közelítjük a dolgokat, akár a dolgok felől az embereket, a két úton ugyanoda jutunk. E mechanizmus a képviseleti folyamat Bourdieu szerint, melynek fő funkciója, hogy biztosítsa a csoport-hovatartozásunkat. A társadalmi identitásunkat definiáló képviseleti javak (sémák, víziók, definíciók) épp azokkal az emberekkel kötnek bennünket össze, akikkel hasonló gazdasági és kulturális javakat kedvelünk és értékeket vallunk. A képviseleti mezők definiálják tehát a cselekvők számára, hogy a többi cselekvő mekkora szimbolikus és társadalmi tőkeértékkel rendelkezik, és e definíció meg kell hogy feleljen az egyének objektív tőkeállományai közti értékkülönbségeknek.

Bourdieu a „mit szeretek” és a „hova tartozom” közötti potenciális diszharmóniákat úgy oldotta fel, hogy a cselekvők társadalmi csoporttranszor mentén tett elköteleződéseit kötöttebbnek ábrázolta, mint a kulturális értékhierarchia mentén tett elköteleződéseiket, azaz, a kulturális értékválasztásokat viszonylag szabadabbnak tekintette, a társadalmi csoportidentitást viszont jóval kevésbé tartotta választás kérdésének. Bourdieu szerint a cselekvők előtt nagyobb tér nyílik arra, hogy a szentesített kulturális értékkánon szerint magasabb minőségű, azaz magasabb kulturális értékű javakat sajátítsanak el, melyek kulturális tőkeértékük révén konvertálhatók a cselekvő csoportközegénél magasabb társadalmi értékű csoportok elismerésére és kapcsolataira. Ugyanakkor a társadalom újratermelődési törvényei nem engedik, hogy a cselekvő más csoportot válasszon, más csoportok elismerésére és kapcsolataira törekedjen, mint amit a létező kulturális és gazdasági tőkeállománya megenged.

E feltételezett társadalmi törvényt érvényesítik a képviseleti mezők. A versengő képviseleti intézmények legfontosabb feladata, hogy letapogassák az objektív tőkeállományok alkotta státuszpozíciókat, azok átalakulását, és ezt kifejezzék a társadalom politikai kategorizálásában. A képviseleti mezők termelői sajátos szimbolikus javakat állítanak elő, csoportosztályozási sémákat, melyek definiálják a társadalom csoportjainak világnézeti-politikai identitását. A képviseleti termékek értéke abban áll, hogy hűen visszatükrözik és szentesítik a cselekvők objektív „tőkeállományának” aktuális állapotát, azaz a felmenőktől örökölt és az életút „röppályája”, vagyis anyagi, kulturális, elismerési, kapcsolati tőkefelhalmozása során átalakuló tőkeállomány fémjelezte státuszpozíciókat.

A képviseleti folyamat lényege ebben a visszatükrözési viszonyban áll. Míg Bourdieu szerint a cselekvők kulturális javak közötti értékválasztásai szelektívek és reflektáltak, addig megélt csoport-hovatartozásuk rögzített, nem tudatos választás kérdése, lévén, hogy az ezt kifejező képviseleti folyamat mindössze csak visszatükrözi a kulturális mezőkben kialakuló tőkeállományok – státuszpozíciók és a hozzájuk tartozó „osztály-habitus” (értékítéletek, beállítódások, társadalmi helyezés, gyakorlati érzék) – rendszerét, informálják az egyént a saját és a mások tőkeállományának társadalmi rangjáról, létrehozzák azokat a csoportokat, melyek tagjaiként az egyének ráismerhetnek egymásra mint egymás természetes társadalmi közegére.

Bourdieu követői nem igazán reflektáltak arra, hogy Bourdieu-nél a két alapvető szimbolikusmező-típus mennyire radikálisan eltérő módon működik és mégis mennyire szoros szimbiózisban létezik. Valóban: a kulturális mezőben zajló tőkefelhalmozási és-konverziós folyamatok csak akkor működhetnek a Bourdieu által leírt módon, ha kívülről stabilizálják őket a képviseleti mezők, melyek viszont mechanikus, kereslet-kínálat

kiegyenlítő áru piacok, fogyasztói igényeket elégítenek ki, de nem áramoltatnak tőkét úgy, ahogy a kulturális mezők. A képviseleti mezők ellátják az egyéneket a kulturális-gazdasági-társadalmi tőkeállományuknak leginkább megfelelő társadalmi identitáscímkékkel, világnézeti, ideológiai besorolással – fel sem merül, hogy az egyén a képviseleti javak és címkék közül ne a saját tőkeállományának, affinitásainak leginkább megfelelőt válassza.

A kulturális és képviseleti mezők közötti alapvető különbséget megragadhatjuk abból a szempontból is, hogy Bourdieu milyen fokú autonómiát tulajdonít nekik. Míg Bourdieu az egyik oldalon megengedte a kulturális mezők relatív autonómiáját, vagyis azt, hogy a kulturális tőkejavak egy autonóm magasművészeti kánonból merítik tőkeértéküket, és nem társadalmilag interiorizált fogyasztói preferenciákat elégítenek ki úgy, mint a heteronóm, tömegpiaci kulturális javak – addig a politika és média mezőiben kidolgozott reprezentációkat pontosan ilyen heteronóm tömegpiaci árunak képzelte el, ami szorosan megfeleltethető a kulturális és gazdasági mezőkben felhalmozott objektív tőkeállományból fakadó keresletnek.

A képviseleti mezők kulcsfontosságú stabilizáló szerepet játszanak a bourdieu-i elméletben (szentesítő szerepet, mondhatnánk, lévén, hogy Bourdieu képviseletelméletét átjárják az egyházi metaforák). Nem véletlen, hogy a *Distinction* a könyvben felvázolt mechanizmusokat stabilizáló képviseleti folyamat elemzésével zárul. Árulkodó, ahogy Bourdieu a könyv záró mondataiban deklaráta a „szimbolikus reprezentáció logikájának relatív autonómiáját” is (nem tehetett mást, hisz saját elméleti alaptézisét – hogy a hatalmi egyenlőtlen-ségek szimbolikusan közvetítettek – cáfolta volna, ha nem tette volna), ám abban a pillanatban vissza is vonta ezt az autonómiát, figyelmeztetve, hogy „*a klasszifikációs harcokban elfoglalt pozíció az osztálystruktúrában elfoglalt pozíciótól függ*” (1984:482–483). Bourdieu-nek a saját elméletalkotói szempontjából teljesen igaza volt, hogy visszavonta a reprezentáció relatív autonómiáját (és minden vonatkozó tanulmányában szisztematikusan ezt tette, ahogy ezt e tanulmány folytatásában majd bemutatom, lásd: Bourdieu 1985, 1987, 1989, 1991). Valóban, a képviseleti mezők relatív autonómiája és a kulturális mezők relatív autonómiája nem tartható fenn egyszerre, ha feltételezzük, hogy a két mező integrált társadalmi rendet tart fenn.

E tanulmányban épp amellet érvelek majd, hogy a tőkeeszközösödés azzal jár, hogy mindkét szimbolikus mező a relatív autonómia felé mozog. Ha nemcsak a kulturális értékítéletek válhatnak le az átörökített egyenlőtlen-ségi struktúráról, hanem az erre reagáló képviseleti osztályozási sémák is leválhatnak a kulturális tőkefelhalmozás által átalakított osztálystruktúráról, akkor az egyének önmegértése, társadalmi identitása végképp leoldódhat az egyenlőtlen-ségi struktúrában elfoglalt pozíciójukról. Ha tehát a képviseleti folyamat is relatíve autonómmá válik úgy, ahogy a kulturális mező, akkor a társadalmi egyenlőtlen-ségeket semmi nem kötné össze a társadalom önmegértésével, az egyenlőtlen-ségek tehát mégiscsak a „cselekvők háta mögött” termelődnének újra – felborítva a Bourdieu által elképzelt társadalmi rendet.

TÁRSADALMIIDENTITÁS-ELMÉLET:

A CSOPORTKÉPZŐDÉS TŐKEPIACI MODELLJÉNEK SZOCIÁLPSZICHOLÓGIAI ALAPJAI

A társadalmicsoport-képződést mint egy (ön)kategorizálási, címkézési folyamatot írta le és annak szociálpszichológiai gyökereit tárta fel a '80-as években a társadalmiidentitás-elmélet, mely a társadalmicsoport-képződés neoklasszikus, individuális értékítéletekből kiinduló modellje ellen intézett radikális kihívást. A társadalmiidentitás-elmélet (Turner 1987) szerint a társadalmi cselekvők nem a személyes preferenciáik, ízlésük, igényeik, értékítéleteik szerint kapcsolódnak mindazokkal, akik hasonló preferenciákkal (stb.) bírnak. Nem úgy viselkednek, ahogy a neoliberális iparági diskurzusok és azok „társutas” akadémiai diskurzusai (Bourdieu-t is ideértve) feltételezik. A társadalmi cselekvő alapvetően bizonytalan saját preferenciáiban és abban is, hogy mit kedvel „igazán” – jóval világosabban érzékeli viszont azokat a társadalmi diskurzusokban forgó sztereotip csoportcímkéket és kategorizációs sémákat, melyek definiálják, hogy milyen csoportok veszik őt körül, potenciálisan kikhez csatlakozhat. Az egyén e (képzelt) vonatkoztatási csoportok (képzelt) „prototipikus” tagjaihoz hasonlítja magát (a tipikus nagyvárosihoz, falusihoz, vallásoshoz, tanárhoz, kisvállalkozóhoz, átlagemberhez, liberálishoz, konzervatívhoz) és ennek alapján alakít ki identitásokat, sőt, eszerint választja ki azokat a javakat is, melyeket megtanul értékelni.

A társadalmiidentitás-elmélet szerint a társadalom tagjainak csoporthovatartozásai nem a kulturális és fogyasztói javak esztétikai értékének spontán elsajátításával szoros szimbiózisban alakulnak ki, hanem éppen ellenkezőleg, egy nagyon is explicit címkézési folyamat során, melyben az egyén szembesül az őt körbevevő társadalmi csoportok sztereotip képzeteivel, és ki kell hogy válassza, mely sztereotípiákon keresztül kívánja észlelni a társadalom csoportstruktúráját és saját társadalmi helyét. Csak miután ezt az önkategorizációt elvégezte, válik képessé arra, hogy szubsztantív értékítéleteket alkosson (Csigó 2023a). Ha Bourdieu-nél az értékítéletek jelentik az elsődleges gravitációs pontot, melyekhez a csoport-kategorizációk kapcsolódnak és valódi szimbiózisban forrnak össze, addig Turnerék elméletéből kiindulva épp fordítva áll a helyzet: a „hova tartozom” az elsődleges vonatkoztatási pont, és a javak csak annyiban értékesek, amennyiben értékes csoportok kedvelik őket.

A társadalmihely-észlelés ezen elmélet szerint tehát társadalmi referenciacsoportok sztereotip észlelése révén, az e csoportokat ábrázoló kollektív reprezentációk közvetítésével alakul ki. Előbb véljük tudni, hova tartozunk, kik vagyunk és kik nem, kikkel vágyunk kapcsolatba kerülni és kikkel nem, mint azt, hogy fogyasztóként mit kedvelünk, mit élvezünk, mit tartunk értékesnek a kulturális, fogyasztói és politikai piacokon.

A társadalmiidentitás-elmélet által sugallt kép tehát a társadalmi cselekvő identitását a posztindusztriális piaci diskurzusokban feltételezett aktor értékválasztásokon alapuló fogyasztói jellegű identitásának tökéletes ellentétéként ábrázolja. Ha a társadalmiidentitás-elmélet nézőpontjából tekintjük őket, akkor a posztindusztriális társadalom tagjai nem élményeket hajszólok, kulturális és materiális igényeiket kielégítő, világos orientációval rendelkező fogyasztók-vállalkozók – akik azok társaságát keresik, akik értékítéleteit ugyanolyan jónak tartják, mint a sajátjaikat –, hanem sokkal inkább (ön)sztereotipizáló és (ön)kategorizáló címkézők, akiknek a preferenciáit nem stabilizálja egy spontán otthonos, mintaadó társadalmi közeg, amit a magukénak éreznek; épp ellenkezőleg, az elérhető sztereotip reprezentációk alapján kell kiválasztaniuk társadalmi otthonukat, azokat a társadalmi közegeket, melynek elismerésére és kapcsolataira a legjobban vágnak.

A társadalmiidentitás-elmélet meggyőzően cáfolta a csoportidentitás-képződés klasszikus fogyasztói, árupiaci modelljét, de nem kínált fel helyette egy alternatív, tőkepiaci modellt, melyben a fogyasztó he-

lyett a spekuláns a főszereplő. Pedig a társadalmiidentitás-elmélet cselekvőképe tökéletesen megfeleltethető a pénzügyi piacok spekuláló aktorával, aki többnyire prototipikus befektetők, véleményvezérek által megszemélyesített szegmensek (pl. az okostőke, vagy a kockázattvállaló szegmensek, vagy a *reddites* kisbefektetői csoportok) értékét ítéli meg és a legvonzóbb szereplők és szegmensek piaci választásait imitálja. Ugyanez a cselekvőkép érvényes a szimbolikus és társadalmi tőkét elsajátítani kívánó „otthontalan” társadalmi spekulánsokra – a posztindusztriális társadalom cselekvőire.

A társadalmiidentitás-elméletre joggal gondolhatunk úgy, mint a társadalmi folyamat spekulatív tőkepiaci szerveződésének szociálpszichológiai alapjait feltáró elméletre. Bourdieu tőke- és mezőelmélete a tőkepiaci alapon szerveződő társadalmi folyamat társadalmi és gazdasági kereteit tárta fel. Turner és Bourdieu elmélete ellentétes irányból mutat ugyanazon tőkepiaci modell felé – ezt felismerve juthatunk el a spekulatív tőkepiaci mechanizmus által szervezett társadalmi formáció általános elméletéhez, mely a turneri és a bourdieu-i megközelítés metszéspontjában áll. Úgy jutunk el e metszésponthoz, ha Turner és Bourdieu egyoldalságait kölcsönösen kiigazítjuk a másik elméletével. Turneréket úgy korrigálhatjuk Bourdieu-vel, ha felismerjük, hogy az (ön)címkéző szereplői által vágyott csoporttagság kapcsolati és elismerési tőkeerőforrásokat jelent, melyek szimbolikus javakhoz kapcsolódva, azokat elsajátítva szerezhethők meg. A Turnerék által leírt csoportcímkéknek tehát elkerülhetetlenül szimbolikus javak formájában, szorosan azokhoz kapcsolódva kell megjeleníteniük: e címkészerű kulturális és képviseleti javak a *brandek*. Bourdieu viszont, aki sosem adta meg a társadalmi címkézésnek járó (központi) helyet, sőt, explicite visszautasította azt (ahogy e tanulmány folytatásában más helyen majd kifejtem), nem engedte meg, hogy felismerjük: a központi fontosságú, *branddéváló* javakkal megtörténhet, hogy elveszíthetik árjellegüket és olyan tőkeeszközzé válhatnak, melyek piaci „árázása” teljesen leválhat a fogyasztói-vállalkozói értékítéletekről.

A posztindusztriális társadalom otthontalan „tőkespekuláns” cselekvői nem szubsztantív értékkel bíró kulturális javak elsajátításán keresztül akarják megszerezni a szimbolikus és társadalmi tőkét, ahogy Bourdieu feltételezte, hanem közvetlenül, bármilyen szimbolikus jószágon keresztül, bármilyen értékű legyen is, mely mögött társadalmilag értékes csoportokat sejtene. A spekuláló egyén az elismerési és kapcsolati tőke „hollétével” kapcsolatos sztereotip várakozásait követi, vagyis azt becsüli fel, hogy mely javak hordozzák magukban a legtöbb szimbolikus és társadalmi tőkét, hogy mely javakkal kell elköteleződnie ahhoz, hogy elismerési és kapcsolati erőforrásokat szerezzen azoktól, akiknek a társaságára a leginkább vágyik. Ez a folyamat különös erővel érvényesül a képviseleti mezőkben, melyek központi képviseleti termékei ugyanúgy *branddéválnak*, mint a kulturális mezők *brandjei* – és a társadalmihely-észlelésükben elbizonytalanodott aktorok elsősorban abból a szempontból értékelik őket, hogy milyen mértékben sorakoznak fel mögéjük a legértékesebb (az egyes cselekvő számára értékes) társadalmi csoportok.

E spekulatív folyamat szembenáll nemcsak a bourdieu-i elmélettel, de az érték fogalmán alapuló társadalomelemzési paradigma egészével, mely épp azt feltételezi, hogy a cselekvők szubsztantív értékítéleteket képesek formálni arról, hogy milyen javakat preferálnak. Ahogy azonban a szimbolikus javakat a szereplők szimbolikus- és társadalmi tőke-eszköznek tekintik, úgy a spekulatív tőkepiac logikája szerint kívánják értékelni és felhalmozni őket. A társadalom szimbolikus cserefolyamatait nem a kulturális és képviseleti javak belső értékéről alkotott ítéletek mozgatják, hanem spekulatív, sztereotip tulajdonítások arról, hogy mely csoportok társadalmilag értékesek, és azoknak tagjai milyen javakat tartanak értékesnek.

A NEOLIBERÁLIS TÁRSADALMAK DEZINTEGRÁCIÓJA

Sem az osztályok haláláról szóló belli, sem azok szublimált újratermeléséről szóló bourdieu-i tézis nem ragadja meg jól azt az osztályszerkezet átalakulásához mérhető alapvető strukturális változást, melyet kissé fellengzősen az „érték halálának” nevezhetünk, s melynek lényege abban áll, hogy a társadalom szereplői a közöttük lévő osztályjellegű egyenlőtlenségek megértésében, élményszerű átélésében és politikai kifejezésében nem az életstílusuk és ízlésük mögötti kulturális értékítéleteikre és nem is az anyagi-foglalkozási pozíciójukkal összefüggő gazdasági értékválasztásaikra támaszkodnak. A neoliberális társadalmakban az érték helyébe egy másik kötőanyag lép, mely a társadalmihely-észlelést és csoport-hovatartozás-érzést definiálja: a sztereotip csoportcímkék, csoportkategorizációk és a csoportok (proto)tipikus tagjairól szóló sztereotip narratívák. E sztereotip csoportcímkék és tipizálások közül a cselekvők éppúgy kiválasztják a számukra legértékesebbnek tűnőt, mint ahogy a bőségesen elérhető kulturális és fogyasztói javak közül is a posztindustrialisták szerint – ám a címkék „értéke” pusztán csak a sztereotípiák hihetőségéből fakad, semmilyen univerzális kulturális minőséget nem képvisel.

Képzelt vonatkoztatási csoportjaikat a cselekvők hajlamosak valamely politikai *brand*család mögött formálódó társadalmi koalíció részeként elképzelni, ez pedig egymástól elzárkózó politikai makrotörzsekre szakítja a társadalmat, olyan sztereotip virtuális konfliktusok mentén, melyeknek nincs sok köze a társadalom valós gazdasági és kulturális törésvonalaihoz. A neoliberális társadalmak tagjai másképp érzik saját társadalmi helyüket, csoportidentitásukat és politikai cselekvési területet a társadalomban, mint Bourdieu gondolta. Egy kollektív (ön)sztereotipizáló és (ön)címkéző folyamatban a társadalom két politikailag polarizált dichotóm társadalmi együttesre esik szét, melyeket elsősorban az egymással szembeni előítéletek tartanak össze. Ezek az egymást kölcsönösen gyűlölő politikai makrotörzsek egyfajta politikai osztálytudattal rendelkeznek (Csigó 2023a), mely megfelel az osztálytudat legfontosabb kritériumának, vagyis annak, hogy egy velük szemben álló osztállyal szemben szervezik meg magukat, a szembenállást társadalmi privilégiumokhoz kapcsolják és a társadalmi világ egészét e dichotómia szerint értelmezik.

A média- és politikai képviseleti mezőkben artikulálódó (képzelt) antagonizmusok elszakadását a valós fundamentális struktúráktól a politikatudományi diskurzus affektív polarizációnak nevezi. Korunk talán legégetőbb politikatudományi vitája az affektív és az ideológiai polarizáció elméletek képviselői között zajlik. A vita arról szól, hogy a társadalom politikai szimpátiák mentén való kettészakadása egy hagyományos értelemben vett ideológiai törésvonal megjelenésének köszönhető (pl. a neoliberális globalizáció nyertesei és vesztesei és/vagy kozmopolitái és nativistái közt), vagy egy ideológiailag üres, pusztán csak „affektív” polarizációs folyamatnak, mely érdekektől, értékektől, világnézetektől független, és kölcsönösen ellenséges sztereotípiák által felkorbácsolt érzelmeken alapul.

Az affektív polarizációkutatás, a pozitívista politikatudomány legfontosabb heterodox irányzata, épp azt mutatja meg, hogy a világos értékítéletekben gyökeredző politikai-ideológiai preferenciák kikopnak a képviseleti folyamatból (Iyengar-Sood-Lelkes 2012; Dias-Lelkes 2022). A politikai polarizáció affektív jellege azt jelenti, hogy miközben igen intenzív érzelmi vonzásokat és taszításokat indukál, ideológiailag üres, nem fejez ki koherens érdek- vagy értékalapú ideológiai, közpolitikai preferenciákat.

Az affektív polarizáció-jelenséget más tanulmányaimban részletesebben is bemutattam (Csigó 2023a, 2023b, 2023c), itt csak néhány jellegzetes esetet sorolok fel, melyekben látványosan tetten érhető az affektív polarizációs folyamat lényege: hogy a *brand*dé, címkévé vált képviseleti termékek szerint a politikai tá-

borok tagjai élesen elkülönülnek, ám akkor, ha ugyanezen termékeket hagyományosan áruként tekintjük, és a szubsztantív tartalmukra kérdezzük rá, akkor kiderül, hogy a szembenállás csak a politikai címkék szintjén jelentős. Polarizáció a címkékben, átfedés a világnézeti, közpolitikai értékrendekben – a polgárháborús hangulatban még a közvéleménykutatások tartalmi kérdéseire adott válaszok is inkább fakadnak egyfajta önhiszterizáló szerepjátszásból, mint valódi meggyőződésből (al-Gharbi 2022).

Az affektív polarizáció empirikus és elméleti kutatásának eredményeit vázlatosan sem ismertethetem, inkább bemutatok néhány jellegzetes jelenséget az USA és az Egyesült Királyság politikai helyzetéről.

A fent hivatkozott két amerikai cikk alapállítása, hogy az Egyesült Államokban a republikánus és a demokrata szavazók kölcsönösen gyűlölik egymást, annak ellenére, hogy mind gazdasági, mind kulturális kérdésekben egymással jelentősen átfedő értékítéletekkel, álláspontokkal rendelkeznek.

Ugyanezt találta egy átfogó Brexit-kutatás az Egyesült Királyságban: a *Leave*-tábor és a *Remain*-tábor végletesen megosztott érzelmileg, társadalmilag totális távolságot tartanak egymástól, miközben ideológiailag nem igazán különböznek (Duffy et al. 2019).

Az *Obamacare*-t általában kollektíve utáló jobboldal és kollektíve támogató baloldal tagjai nagyjából hasonló arányban támogatták a törvény konkrét intézkedéseit (lásd erről: Csigó 2023c).

Miközben a republikánus szavazók ugyanolyan egyöntetűen tűzik magukra a *pro-life* címkét, mint a demokraták a *pro-choice*-ot, addig a republikánus bázis fele legalizálná az első trimeszterben végzett abortuszt, amit az amerikai társadalom egészének 67%-a támogat (Inc 2017; Durkee 2023; Thomson-DeVeaux 2023).

A fentiekhez hasonlóan politikai *brand*dé vált *gun violence* témát kiemelten fontosnak és identitásmarkernek érző liberálisok és egyöntetűen irrelevánsnak tituláló konzervatívok jóval kevésbé különböznek az ismétlőfegyverek és az azokhoz való lőszereket áruló boltok betiltásával kapcsolatban (Schaeffer 2023; Kleinfeld 2023).

Az affektív polarizáció kutatói a társadalmiidentitás-elmélet alapján úgy érvelnek, hogy a választók azért köteleződnek el hisztérikus érzelmekkel az egyes pártok, vezetők, ügyek mellett és ellen, mert világosan látni vélik, hogy mely politikai címkék mögött milyen jellegzetes társadalmi csoportok állnak. A politikai *brand*dek (pl. Demokrata Párt, MAGA, liberális, *pro-life*, *gun control*, *Obamacare*) mögé világos társadalmi profillal rendelkező csoportkoalíciókat képzelnek – és ezek a sztereotip projekciók vezetnek a képviseleti piac folyamatait, melyek nem kapcsolódnak szervesen sem a képviseleti javak mint áruk belső ideológiai értékéhez, sem a társadalmi osztályok ízlése, életstílusa, értékvilága által formált ideológiai kereslethez. Az affektív polarizációs folyamat fő hajtóerejét ez a társadalmi koalícióépítési folyamat jelenti, melynek során az állampolgárok úgy észlelik, hogy a számukra fontos társadalmi referenciacsoportok és kulturális *brand*dek besorolnak a politika központi *brand*djei – szereplői, pártjai, témái – alá, és fokozatosan kialakul két szembenálló politikai „mega-identitás” (Mason 2018). A neoliberális társadalmak antagonisztikus politikai pólusai mögé felsorakoznak a társadalom kisebb-nagyobb, intézményesült és képzelt referenciacsoportjai, e csoportok szimbolikus vezetői és az e csoportok felé orientálódó választói tömegek. E csoportok azonban jórészt sztereotip, képzelt kategóriák, tagjaikat nem köti össze a Bourdieu által vizionált stabil, objektív tőkeállomány, melynek központi gravitációs magját a kulturális értékkanonok, identitások, vagyis a kulturális tőke és a gazdasági tőke adná.

Az affektív polarizáció-elmélet képviselői helyesen ismerték fel, hogy az osztálypolitikai és identitáspolitikai magyarázatokkal szemben (melyek világosan definiált értékválasztások létét feltételezik a politika keresle-

ti oldalán) a társadalmiidentitás-elmélet alapján lehet megmagyarázni a fundamentális értékkülönbségektől leszakadó politikai folyamatot. Az affektív polarizációt társadalmi csoportcímkék, csoportsztereotípiák hajtják, nem pedig csoportérdekek, -értékek és ideológiák, lévén, hogy az értékalapú fogyasztói jellegű politikai elköteleződéseket kiszorítják a szimbolikus- és társadalmi-tőke-felhalmozás – a társadalmi otthonra találás – igénye által mozgatott elköteleződések.

A társadalmi státuszdistinkciókat a neoliberális demokráciákban nem kulturális értékdistinkciók közvetítik-szublimálják absztrakt kulturális értékítéletek formájában, hanem ennél jóval primerebb és primitívebb kollektív sztereotípiák. Minél inkább átpolitizált sztereotip identitáscímkék tükrén át érzékelik a cselekvők egymás pozícióját a társadalomban, annál nagyobb eséllyel omlik össze a Bourdieu által vizionált stabil, rendezett, transzparens társadalmi rend, melynek egyenlőtlen hatalmi viszonyait stabil és társadalmilag szentesített kulturális értékhierarchiák közvetítésével érzékelik a társadalom tagjai.

Az önsztereotipizáló, affektív polarizáció által érintett neoliberális társadalmakban nem tűnik el sem az osztályhelyzet, sem az osztálytudat. Ami viszont kétségtelenül eltűnik, az az osztályhelyzetbe ágyazott osztálytudat, vagyis a strukturális osztályhelyzet szoros összefüggése az értékrendszerrel, a világnézettel és az ennek alapján ideológiailag artikulált osztálytudattal. Azaz, ami eltűnik, az az autentikus társadalmi osztályképződés lehetősége, ami viszont a helyébe lép, az nem a középosztályi individualizáció és annak alternatív szubpolitikai (Beck) és életpolitikai (Giddens) artikulációi (Beck–Giddens–Lash 1994:13, 196, 198), hanem egy virtuális politikai antagonizmus, a társadalom kettészakadása osztályhelyzet nélküli, de a dichotomizáló osztálytudat jegyeit mutató tömegekre, melynek tagjai közvetlenül felsorakoznak a politika fetiszált *brandjei* mögé, ahol megtalálni vélik saját társadalmi otthonukat.

Alapvetően fontos, hogy a valós érdek- és értékalapú ideológiai törzsek nem tűnnek el: a politikai spektrum szélein léteznek törzsies és értékrendjükben koherens szegmensek, melyek követik a hiperpolarizált eliteket. Ahogyan az áru- és tőkepiaci logika túldeterminálja és kaotikussá teszi a politikai teret, igen nehéz megmondani, hogy hol végződik a „valódi” értékítéletek uralma, és hol kezdődik a spekulatív sztereotipizálásé. Hasonlóan ahhoz, ahogy a pénzügyi piacokon is egyszerre van jelen az értékalapú és a spekulatív logika, hol külön szegmensekben, hol minden befektető fejében, és csak retrospektív mélyelemzésekkel (pl. Shiller 1987) deríthető ki, milyen súllyal befolyásolták egy adott pillanatban a piaci folyamatot.

KÖVETKEZTETÉSEK: A KÉPVISELETI MEZŐ TŐKEPIACOSODÁSA ÉS A TÁRSADALMI LÁTHATÓSÁG ÖSSZEOMLÁSA

A szimbolikus javak tőkeeszközösödése, *brandde* válása miatt a Bourdieu által leírt szimbolikus mezők két fő altípusa, azaz a kulturális és a képviseleti mezők nem úgy szervezik a tőkék áramlását és nem olyan viszonyban állnak egymással, mint ahogyan azt Bourdieu elképzelte – ez pedig messzeható következményekkel jár a társadalom egyenlőtlenségi rendszereinek újratermelődésére nézve. Ebben az írásban, mely egy hosszabb tanulmány első fele, bemutattam azokat az alapvető szempontokat, melyek megkérdőjelezik Bourdieu társadalmi újratermelődést magyarázó tőkeelméleti szintézisének érvényességét. A következőkben röviden összefoglalom e szempontokat (hogy a tanulmány folytatásában majd rátérhessek a képviseleti mező átalakult, „tőkepiaci” struktúrájának elemzésére). Jelen tanulmányban tehát az alábbi téziseket fejtettem ki:

1. A választók gazdasági és kulturális tőkái által definiált objektív tőkeállománya és osztályhelyzete nem tükröződik vissza a neoliberális demokráciák igen agresszív váló politikai polgárháborúiban. A neolib-

rális képviseleti rendszerek nem kereslet-kínálat kiegyenlítő, vagyis a javak fogyasztó számára való értéke, hasznossága körül forgó áru piacokként működnek.

2. Ez összefüggésben áll azzal, hogy a neoliberais társadalom piacosított szféráiban teret nyer a tőkeeszköz-gazdaságra jellemző spekulatív, járadékvadász tőkefelhalmozási mechanizmus, mely nem a javak belső értéke körül forog.
3. A kulturális mezők javai *brandd*é, azaz tőkeeszközzé válnak, ami a legmagasabb kulturális presztízsú javak esetén is kérdésessé teszi, hogy ezek megragadhatók-e úgy, ahogy azt Bourdieu tette, azaz mint szubsztantív univerzális értékkel bíró, ennyiben tehát árujellegű kulturális tőkeeszközök.
4. A képviseleti mezők javai is *brandd*é, azaz tőkeeszközzé válnak, ami bizonyosan aláássa a Bourdieu által nekik tulajdonított szerepet, vagyis azt, hogy világnézeti keresletet kielégítő, vagyis „használati értékkel” bíró áruk (mint láttuk, a képviseleti mezők nem tőkepiacok, hanem szintiszta áru piacok Bourdieu-nél).
5. A társadalmi identitás-elmélet Bourdieu-nél meggyőzőbb magyarázatot ad a csoport-hovatartozások formálódásáról, különösen abban a környezetben, melyben a képviseleti javak *brandd*é, címkévé válnak. Turnerék helyesen észlelték, hogy a csoportstereotípiák önálló életre kelnek és az egyének közvetlenül e címkéző képzetek és narratívák mellett vagy ellen elköteleződve alakítják identitásukat.
6. A politika központi *brand*jei egy ideológiai értelemben tartalmatlan, gazdasági-kulturális tőkeállományhoz nem kötődő affektív polarizációs folyamatot indítanak be, melyet elsősorban a *brand*ek mögé vizionált társadalmi csoport-koalíciókról alkotott sztereotípiák táplálnak – az affektív polarizáció-elmélet képviselői helyesen alkalmazzák a társadalmi identitás-elmélet keretét a ma politikai folyamataira, melyet a spekulatív szimbolikus- és társadalmi tőke-felhalmozás hajt előre.

Tanulmányom záró tézise az, melyet a folytatásban fejtek majd ki pontosan, hogy a képviseleti mezők központi *brand*jei azért polarizálják a társadalmat a valós gazdasági-kulturális értékrendszerektől függetlenül, mert belső szubsztantív értékük (hogy milyen kulturális-gazdasági tőkeállományt – azaz értékvilágot, igényeket, beállítódásokat, preferenciákat – képviselnek) és szimbolikus-társadalmi tőkeértékük (hogy milyen értékes csoportok támogatják őket) nem ítéhető meg egy koherens értékelési folyamatban. A neoliberais demokráciákban a képviseleti mezők legfontosabb, *brandd*é vált javai elsősorban szimbolikus- és társadalmi tőke-eszközök, melyeknek „fundamentális” árazása, vagyis a belső áruértéküket és a szimbolikus, illetve társadalmi tőkeértéküket egyszerre figyelembe vevő szubsztantív értékelése valószínűtlenné vagy akár lehetetlenné válik. A képviselet *brand*jeinek értékét nagyobb részben az elismerési és kapcsolati tőkeértékük alapján ítélik meg a politikai közösség tagjai, azaz e javakat spekulatív alapon árazza a piac annak alapján, hogy a szereplők hogyan ítélik meg azon csoportok társadalmi értékét, akik az adott *brand*et értékesnek tartják.

A képviseleti javak *brand*elődésének, tőkeeszközösödésének e folyamata radikálisan szembenáll mind azzal, amit Bourdieu a képviseleti és kulturális mezők szerepéről gondolt a társadalmi újratermelésben. Bourdieu képviseletelméletének sarokköve, hogy a képviseleti mezőkben kidolgozott politikai, ideológiai szimbolikus javak, osztályozó címkék és narratívák, melyek a társadalmi csoportok lényegéről és értékéről adnak leírást, valamint kijelölik az egyén társadalmi identitását szoros összefüggésben kell álljanak az egyén objektív tőkestruktúrájával. Bourdieu-nél az „emberek” és a „dolgok” értéke szorosan összefügg egymással, a cselekvők nem tarthatják értékesnek sem a sajátjuktól eltérő szubsztantív értékű tőkeállománnyal bíró embereket, sem azokat a képviseleti javakat, amelyeket ezek az emberek támogatnak. Bourdieu elméletében a képviselők és az általuk kidolgozott csoport-reprezentációk nem vezethetik a cselekvőt a saját objektív tőke-

állományától idegen társadalmi csoportokhoz. Társadalmi identitás, objektív tőkeállomány és osztályhelyzet szükségképp harmonizálnak egymással.

A neoliberális képviseleti rendszerek tőkepiaci átalakulásával mégis megtörténik az elképzelhetetlen: e rendszerek elmozdulnak egy olyan állapot felé, melyben a képviselet szimbolikus javainak értékét nem „szubsztantív értékük” adja, vagyis nem az, hogy hűen tükrözik vissza a társadalom tőkeállomány szerint formálódó csoportjainak értékeit, habitusát, világnézetét. A képviseleti mezők a kulturális mezőkhöz hasonló relatív autonómia felé mozdulnak el, s ez az elmozdulás olyan mértékben történik meg, amilyen mértékben a képviseleti javakat a társadalmi otthonukat kereső szimbolikus- és társadalmi tőke-spekuláns társadalmi aktorok tisztán tőkeeszközként kezelik és nem pedig áruként. A neoliberális demokráciák képviseleti mezői ma ugyanolyan relatíve autonóm módon termelik a kollektíve „felszentelt” sztereotípiakészletet alkalmazó csoportcímkéket és narratívákat, mint ahogyan a kulturális mezők az univerzális értékkel bíró kulturális tőkejavakat. Ahogy ez utóbbiak sem, úgy a képviseleti *brandek* sem, valamint a mögöttük álló társadalmi csoportokról szóló címkék és narratívák sem pusztán csak fogyasztói igényeket kielégítő-visszatükröző áruk.

E tanulmány folytatásában amellet fogok érvelni, hogy a relatív autonómiával bíró képviseleti mezők termékei is tőkeeszközzé válnak, melyek, hasonlóan a kulturális tőkejavakhoz, univerzális „értéket” hordoznak magukban. Ez az univerzális érték azonban pusztán csak abból adódik, hogy rezonálnak a társadalom felszentelt sztereotípiakészletével (ahogy a kulturális tőkeeszközök is rezonálnak a felszentelt esztétikai kánonnal). A képviselet *brandjeit* a választók a kollektíve szentesített csoportsztereotípiáknak való megfelelésük, azaz (ahogy tanulmányom folytatásában nevezem) „spekulatív értékük” alapján minősítik, fogadják el vagy utasítják el. A neoliberális demokráciák képviseleti *brandjeinek* „spekulatív értékét” az határozza meg, hogy mennyire rezonálnak a társadalmi csoportokról kollektíve szentesített „sztereotípiakánonnal” – hasonlóképp ahhoz, ahogy a kulturális mezőben a tőkejavak esztétikai értékét a magasművészeti kánonhoz való közelségük alapján ítélik meg. A *brandek* „spekulatív értéke” tehát hasonló szerepet tölt be a relatíve autonómmá váló képviseleti tőkepiacon, mint a kulturális tőkeeszközök esztétikai értéke a kulturális tőkepiacon – azzal az alapvető különbséggel, hogy a kollektív sztereotípiák értéke pusztán azok szimbolikus hatalmából ered, a nyers szimbolikus erőszakból, és semmi köze semmilyen valós esztétikai vagy intellektuális vagy világnézeti minőséghez.

Kevés félelmetesebb dolog létezik egy olyan társadalomnál, melynek képviseleti rendszerei nem visszatükrözik a társadalmi törésvonalakat és csoportkonfliktusokat, hanem a képviselők ugyanúgy egy társadalomtól elzárt termelési mezőben, a társadalomtól leszakadva képzelhetik el a politikai reprezentáció tárgyát, mint ahogyan a kultúra alkotói is egy zárt művészeti mező belső, önkényes viszonyai mentén definiálhatják a tárgyak művészeti reprezentációjának konvencióit. Érthető, hogy Bourdieu megrettent, ahogy ablakot nyitott erre a társadalomra, és vissza is zárta ezt az ablakot (a tanulmány készülő folytatásában bemutatom, hogy a társadalmi címkézést egyfajta blöffstratégiaként értelmezi a *Distinction*-ban, a szubsztantív kulturális értékítéletekhez képest alárendelt szerepet tulajdonít neki).

Ha a tőkeeszközösödés folyamata miatt szubsztantív alapon nem értékelhető „*mindaz, amink van – embereink és dolgaink*”, ahogy Bourdieu fogalmazott (1984:56), akkor felszámolódik az az átlátható, egységes, közös társadalmi tér, mely Bourdieu-nél még magától értetődő módon létezett, mint a szereplők egyenlőtlen értékű gazdagságából, ízléséből, habitusából, életstílusából, presztízséből összeálló, mindenkit magába integráló hierarchikus viszonyrendszer. Ahogyan a képviseleti mező tőkeeszközösödik és relatíve autonómmá

válik, úgy szabadul el a spekulatív, pusztán a sztereotip címkézés szimbolikus erőszakán alapuló társadalmi tőkefelhalmozás folyamata – ami azzal fenyeget, hogy felmorzsolja a strukturális elnyomás alatt álló egyén esztétikai, intellektuális és morális ítélőerejét és „gyakorlati érzékét”, és az egyént egy virtuális, spekulatív spirálba zárja, melyben folyamatosan és rémülten keresi társadalmi otthonát, kivetíti fantáziáit a társadalmi térre, és otthonra lel a hozzá hasonló sztereotip fantáziákat kergető szimbolikustőke- és társadalmi-tőke-spekulánsok körében, különösen a neoliberális társadalom előítéletekre épülő, hisztérikizált, egymástól valódi alap nélkül viszolygó politikai osztályaiban, melyek tagjai sem arra nem képesek, hogy csökkentsék a láthatatlanná váló gazdasági kasztrendszer társadalomromboló hatásait, sem arra, hogy éljenek az elitek totális *kulturkampfja* által láthatatlanná tett kulturális értékközösségek társadalomgyógyító erejével.

HIVATKOZÁSOK

- Adkins, L. – Konings, M. – Cooper, M. (2020) *The asset economy: property ownership and the new logic of inequality*. Medford: Polity.
- al-Gharbi, M. (2022) No, America is not on the brink of a civil war, *The Guardian*, január 27.
- Beck, U. – Giddens, A. – Lash, S. (1994) *Reflexive modernization: politics, tradition and aesthetics in the modern social order*. Stanford, CA: Stanford.
- Becker, G. S. (1993) *Human capital: a theoretical and empirical analysis, with special reference to education*. 3. kiadás. Chicago: University of Chicago.
- Bell, D. (1970) The Cultural Contradictions of Capitalism. *The Public Interest*, 21(Fall), 16–43.
- Birch, K. – Muniesa, F. (szerk.) (2020) *Assetization: turning things into assets in technoscientific capitalism*. Cambridge – MA – London: MIT.
- Bourdieu, P. (1984) *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Cambridge, Mass: Harvard.
- Bourdieu, P. (1985) The Social Space and the Genesis of Groups. *Theory and Society*, 14(6), 723–744.
- Bourdieu, P. (1987) What Makes a Social Class? On The Theoretical and Practical Existence Of Groups. *Berkeley Journal of Sociology*, 32, 1–17.
- Bourdieu, P. (1989) Social Space and Symbolic Power. *Sociological Theory*, 7(1), 14–25. <http://dx.doi.org/10.2307/202060>.
- Bourdieu, P. (2000) *Pascalian meditations*. Stanford, Calif: Stanford.
- Bourdieu, P. – Johnson, R. (1993) *The field of cultural production: essays on art and literature*. New York: Columbia.
- Bourdieu, P. – Schultheis, F. – Pfeuffer, A. (2011) With Weber against Weber: In *Conversation with Pierre Bourdieu*. In Susen, S. – Turner, B. S. (szerk.) *The Legacy of Pierre Bourdieu: Critical Essays*. London: Anthem, 111–124.
- Bourdieu, P. – Thompson, J. B. (1991) *Language and symbolic power*. Cambridge, Mass: Harvard.
- Bourdieu, P. – Wacquant, L. J. D. (1992) *An invitation to reflexive sociology*. Chicago: University of Chicago.
- Bourdieu, P. – Wacquant, L. (2013) Symbolic capital and social classes. *Journal of Classical Sociology*, 13(2), 292–302. <http://dx.doi.org/10.1177/1468795X12468736>.
- Canny, W. (2023) Bitcoin Isn't Trading as a Currency but as a Speculative Asset: Morgan Stanley. *coindesk*. március 15. Elérhető: <https://www.coindesk.com/markets/2023/03/15/bitcoin-isnt-trading-as-a-currency-but-as-a-speculative-asset-morgan-stanley/> [Letöltve: 2023-09-18].
- Chae, H. – Kim, S. – Lee, J. – Park, K. (2020) Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398–406. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>.
- Chansky, R. (2023) How To Build and Measure Brand Affinity. *AX Insights*. június 22. Elérhető: <https://audiencex.com/insights/brand-affinity/> [Letöltve: 2023-09-18].
- Csigó P. (2016) *The neopopular bubble: speculating on „the people” in late modern democracy*. Budapest – New York: Central European University.
- Csigó P. (2023a) Politikai osztályképződés és népszerű kultúra. In Barna E. – Patakfalvi-Czirják Á. (szerk.) *Populáris kultúra és politika*. Budapest: Typotex, 31–57.
- Csigó P. (2023b) A kapitalizmuson innen, a rendszerkritikán túl. *Mérce*. február 11. Elérhető: <https://merce.hu/2023/02/11/a-kapitalizmuson-innen-a-rendszerkritikan-tul/> [Letöltve: 2023-09-18].
- Csigó P. (2023c) Miért láthatatlan a társadalmi igény a baloldali politikára? *Mérce*. február 12. Elérhető: <https://merce.hu/2023/02/12/a-megvalaszthatosag-nem-eleg-hogyan-lehet-megroppantani-a-fidesz-tamogatottsagat/> [Letöltve: 2023-07-25].
- Dias, N. – Lelkes, Y. (2022) The Nature of Affective Polarization: Disentangling Policy Disagreement from Partisan Identity. *American Journal of Political Science*, 66(3), 775–790. <http://dx.doi.org/10.1111/ajps.12628>
- Duffy, B. – Hewlett, K. – McCrae, J. (2019) *Divided Britain? Polarization and fragmentation trends in the UK*. The Policy Institute at King's College.
- Durkee, A. (2023) *How Americans Really Feel About Abortion: The Sometimes Surprising Poll Results One Year After Roe Overturned*. *Forbes*. Elérhető: <https://www.forbes.com/sites/alisondurkee/2023/06/26/how-americans-really-feel-about-abortion-the-sometimes-surprising-poll-results-one-year-after-roe-overturned/> [Letöltve: 2023-07-25].

- Feher, F. – Heller, A. (1983) Class, Democracy, Modernity. *Theory and Society*, 12(2), 211–244.
- Hudson, M. (2021) Finance Capitalism versus Industrial Capitalism: The Rentier Resurgence and Takeover. *Review of Radical Political Economics*, 53(4), 557–573. <http://dx.doi.org/10.1177/04866134211011770>.
- Hwang, T. (2020) *Subprime attention crisis: advertising and the time bomb at the heart of the Internet*. New York: FSG Originals x Logic, Farrar, Straus and Giroux.
- Inc, G. (2017, november 9.) „Pro-Choice” or „Pro-Life” Demographic Table. Gallup.com. Elérhető: <https://news.gallup.com/poll/244709/pro-choice-pro-life-2018-demographic-tables.aspx> [Letöltve: 2023.07.25].
- Iyengar, S. – Sood, G. – Lelkes, Y. (2012) Affect, Not Ideology: A Social Identity Perspective on Polarization. *Public Opinion Quarterly*, 76(3), 405–431. <http://dx.doi.org/10.1093/poq/nfs038>.
- Kang, H. Y. (2015) Patent as credit: When intellectual property becomes speculative. *Radical Philosophy*, (194). Elérhető: <https://www.radicalphilosophy.com/article/patent-as-credit> [Letöltve: 2023-09-18].
- Klein, N. (2010) *No logo: no space, no choice, no jobs*. New York: Picador.
- Kleinfeld, R. (2023) *Polarization, Democracy, and Political Violence in the United States: What the Research Says*. Carnegie Endowment for International Peace. Elérhető: <https://carnegieendowment.org/research/2023/09/polarization-democracy-and-political-violence-in-the-united-states-what-the-research-says?lang=en> [Letöltve: 2024-06-17].
- Mason, L. (2018) *Uncivil agreement: how politics became our identity*. Chicago – London: The University of Chicago.
- Orléan, A. (2014) *The empire of value: a new foundation for economics*. Cambridge, MA: MIT.
- Piazzesi, M. – Schneider, M. – Tuzel, S. (2007) Housing, consumption and asset pricing. *Journal of Financial Economics*, 83(3), 531–569. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jfineco.2006.01.006>.
- Piketty, T. – Zucman, G. (2014) Capital is Back: Wealth-Income Ratios in Rich Countries 1700–2010. *The Quarterly Journal of Economics*, 129(3), 1255–1310. <http://dx.doi.org/10.1093/qje/qju018>.
- Putnam, R. D. (2015) *Our kids: the American Dream in crisis*. First Simon&Schuster hardcover edition. New York: Simon & Schuster.
- Schaeffer, K. (2023) Key facts about Americans and guns. Pew Research Center. Szeptember 13. Elérhető: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/09/13/key-facts-about-americans-and-guns/> [Letöltve: 2024-06-17].
- Shiller, R. J. (1987) Investor Behavior in the October 1987 Stock Market Crash: Survey Evidence. NBER Working Paper No. 2446, Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research. <http://dx.doi.org/10.3386/w2446>.
- Thomson-DeVeaux, A. (2023) Dobbs Turned Abortion Into A Huge Liability For Republicans. FiveThirtyEight. Június 22. Elérhető: <https://fivethirtyeight.com/features/dobbs-abortion-opinion-liability-republicans/> [Letöltve: 2024-06-17].
- Turner, J. C. (1987) *Rediscovering the social group: self-categorization theory*. Oxford –New York: Blackwell.
- Voyer, B. (2023) Worth The Hype: Brands Fight To Remain Cool. *Forbes*. Elérhető: <https://www.forbes.com/sites/benjaminvoyet/2023/03/31/is-it-still-cool-to-be-hype/> [Letöltve: 2023-09-18].
- Weber, M. (1987) *Gazdaság és társadalom. A megértő szociológia alapvonalai 1.* (ford. Erdélyi Á.) Budapest: Közgazdasági és Jogi.
- Williams, A. (2021) What is Brand Equity? *The Branding Journal*, február 25. Elérhető: <https://www.thebrandingjournal.com/2021/02/brand-equity/> [Letöltve: 2023-09-18].