

# *A hagyományos és individualista értékek Kínában*

## *Bevezetés*

Az értékek az egyén életvezetéséhez kapcsolódnak, azok jelentése és preferenciája azonban erős társadalmi alkotóelemmel rendelkezik, amely egy adott társadalom esetében normatív információt ad az értékek történelmi beágyazottságáról, az értékválasztásról, a társadalmi mentalitásról. Az értékutatók kulturaközi összehasonlító vizsgálata az értékek tartalmában és természetében lévő azonosságokat és különbözőségeket igyekeznek feltárni. A kutatók az értékek kultúrafüggő tulajdonságának egyik jelentős aspektusát az individualizmus és a kollektívizmus bipoláris értékpárjában írják le. Ennek megfelelően megkülönböztetnek individualista és kollektívista társadalmakat. Hsu (1983) azt a megállapítást teszi, hogy Kína alapvetően a kollektívizmus prototípusa, míg a nyugati társadalmakban inkább az individualista viselkedés gyökerei fedezhetők fel. Ebben olyan kulcsfogalmak kapnak helyet, mint a kölcsönösség, a kötelesség, a hagyománytisztelet, a biztonság, a harmónia, a hatalom, a hatalomnak való engedelmesség. Természetesen nem lehet a világot aszerint felosztani, hogy annak egyik fele kollektívista, míg a másik fele individualista, sokkal inkább arról van szó, hogy mind a kollektívizmus, mind az individualizmus közös elemei különböző hangsúlyokkal, a konstruktumoknak egy variánsát hozzák létre, amelyben az individualizmusra és a kollektívizmusra utaló társadalmi viselkedési ellentétpárookra (saját én szemben saját csoport, hierarchia-harmónia, érzelmi kötődés-érzelmi függetlenség a csoportban) eső hangsúlyok különböző erősségűek. Hsu (1983) arra is felhívja a figyelmet, hogy a jólét növekedésével a kollektívista kultúrák hajlamosak individualistákká válni.

1978 Kínában a változások kezdetét jelentette, a tervgazdaság, a kommunista rendszer és ideológia lebontását. Ennek következtében az elmúlt 38 évben jelentős változások történtek szinte valamennyi területen. Az átalakulás időszakában a múlttal való folyamatosság, a politikai kultúra, az intellektuális hagyományok, a mentalitások hatást gyakorolnak a társadalomra, az egyének értékpreferenciáira. A kínai társadalom esetében az a központi kérdés merül fel, hogy ezek a makrováltozások milyen változásokat idéztek elő az értékpreferenciák szintjén. Megfogalmazhatunk-e valamilyen elmozdulást, esetleg szakadást vagy ténylegesen azt, hogy a kínai társadalom sajátos történelméből fakadóan az utóbbi negyven év politikai döntéseitől függetlenül léteznek az értékek folytonosságát mutató olyan értékorientációk, amelyek egyetemes, kultúrától független működési sajátosságai szervezik az egyén és csoport értékorientációját?

Empirikus vizsgálatom egyik alapkérdése az volt: milyen értékeket tartanak a kínai emberek ma fontosnak Kínában?<sup>1</sup> Tanulmányom arra keresi a választ, hogy a társadalmi változások hogyan befolyásolják az értékek változását Kínában. Hogyan alakulnak a hagyományos és a modern fogyasztói társadalomra jellemző értékek a mai

kínai társadalomban? Milyen különbség mutatkozik Kína és Magyarország értékterének esetében?<sup>2</sup> Mivel igen kevés empirikus vizsgálat született a kínai emberek jelenkori értékrendjével, értékrendjének változásával kapcsolatban, ezért a kínai emberek értékpreferenciáinak alakulásával kapcsolatban a magyar társadalomban végbement érték-változásokat veszem alapul, összehasonlítva azt, hogy milyen hasonlóságok, illetve különbözőségek mutathatók ki a két társadalom esetében.

Az elmúlt 50–70 évben a nyugati civilizáció gyors ütemben átalakult a hagyományos civilizációból valami mássá, amit fogyasztói civilizációnak szokás nevezni.

Ez a változás természetesen egy hosszú folyamat része. Hosszú, mert a nyugati civilizáció hajdani kialakulása óta állandóan alakulóban volt. Egyik forrásvidékén a homéroszi görög civilizáció átalakult azzá, amit később klaszszikus görög civilizációnak neveztek el, majd ez tovább alakult azzá, amit ma hellenizmus néven ismerünk. Másik forrásvidékén az Ótestamentum, mózesi zsidó civilizáció átalakult a királyok korának, majd későbbi századok zsidó civilizációjává. A belőle kinövő korai kereszténység a görög, illetve hellenisztikus filozófia és más tényezők hatása alatt indult el és folyamatosan alakulóban volt az egyházatyák korában, később a kora középkorban, majd a kolostori kultúrában, a nagy pápai reformok korában, a skolasztika kibontakozásának korában, és így tovább. A nyugati kultúrát tovább alakította a reneszánsz, majd a reformáció, a felvilágosodás, a forradalmak kora, a kibontakozó agrár- és ipari forradalom, a romantika, az egyre inkább tért hódító kapitalista gazdasági rendszer, a kialakuló polgári gondolkodás és polgári intézményrendszer, a századvégi dekadencia. A XX. század elejének avantgárd mozgalmak politikai téren, a demokrácia és a totalitárius ideológiák és rendszerek küzdelme, a két világháború, a II. világháború után kibontakozó jóléti modell stb.

Vagyis nem valami különleges, soha nem volt jelenségről beszélünk akkor, amikor azt mondjuk, hogy az elmúlt fél évszázadban a hagyományosabb európai magatartásformákat és értékeket egyre inkább kiszorította, vagy legalábbis velük keveredett a kibontakozóban lévő fogyasztói civilizáció.

Sokan sokféleképpen próbálták meg leírni ezt a változást. Vannak, akik az ipari társadalomból a poszt-indusztriális társadalomba való átmenetként írják le. Mások a modern világból a posztmodern világba való átmenetként. Megint mások a globális kultúra térhódításaként, és így tovább. A változás ténye nyilvánvaló, de elemzése, leírása és pontos meghatározása igen nehéz. Újabb és újabb kísérletet kell tenni e változás minél hitelesebb leírására. Ebbe a sorba tartozik kísérletem is.

Kína ezektől a változásoktól térben és időben is távol helyezkedett el. Térben lehetősége volt arra, hogy az ázsiai régió belül egy hatalmas birodalomként önálló és egyedülálló fejlődésre, időben pedig a politikai döntéshozók által meghatározott irányvonal miatt egy teljesen más –

1 A tanulmány 2015 januárjában Qinhuaugdaóban végzett egy hónapos pilot study kutatás eredményeit foglalja össze. A minta 108 fő volt.

2 A vizsgálatban a Hankiss Elemér és Füstös László által kidolgozott ún. emberi magatartás értékesztet használtam, amelyben azt kérdeztem a válaszadóktól, hogy milyen mértékben értettek egyet az egymással szembeállított magatartásformák egyik vagy másik oldalával. Az egyik oldalon a hagyományos európai vagy nyugati civilizációban élő emberek magatartására, elveire jellemző értékek szerepeltek, míg a másik oldalon a fogyasztói társadalom értékei.

sok tekintetben megkésett, de megkésettiségében is gyors ütemben zajló – fejlődési utat járjon be.

## 1. A fogyasztói társadalom kialakulásának szakaszai Kínában

A közel negyven éve elindult társadalmi változás legjelentősebb eredménye az egyén emancipációja (Yan 2010: 22), a szocialista aszketikus egyén ethoszának átalakulása ún. „vállalkozó egyén”-né (Anita Chan). Ebben az átalakulási folyamatban a személyes boldogság keresése, az egyéni aspirációk megvalósításának fontossága, a kollektív-orientált értékek hangsúlyozása helyett az individualista értékek előtérbe (Ci 1994) kerülése, az aszketizmus feladása helyett a hedonizmus (Ci 1994) kap jelentőséget. Az önzetlen, önfeláldozó egyént az individualista értékek a saját élete felett nagyobb szabadsággal rendelkező modern kínai egyénné alakítják. Mindebben a modernizációs folyamatban nagy szerepet kap a materializmus, az anyagi javak birtoklása és megszerzése. A következőkben azt az 50-es évektől egészen napjainkig tartó folyamatot foglalom össze röviden, amelyben az egyén politikai és társadalmi életét már nem a közösségi értékekbe beágyazott politika irányítja, hanem az egyén helyét, jólétét a vállalkozó tevékenység, a piaci alapú verseny, az egyéni önbizalom és az autonómiának kitett környezethez való alkalmazkodás szabja meg.

A maói rezsim az egyén jólétét feláldozta az ideológia nevében, a javak központi elosztásával az egyéni fogyasztást alacsonyán tartotta, szubvencionált árakkal garantálta a létminimum szintjét, életstílusában pedig a puritán életvezetést tartotta elfogadhatónak, amelyből a luxust, mint a burzsoá kultúra dekadens megnyilvánulását kizárta. A kor szlogenje jól tükrözi a mögötte rejlő ideológiát: „három évig használj újat, három évig használd a régit, és további három évig toldozd-foltozd azt” (kínaiul: *xin sannian, jiusannian, fengfeng bubu you sannian*).

A Lei Feng-i altruista, aszketikus figura alakjának átalakítása a reformok bevezetése utáni (1978) időszakra esik. Teng Xiaoping híres mondata, a „legyél képes pénzt keresni, és azt tudd elkölteni” (kínaiul: *nengzheng huihua*) az aszketizmussal szemben meghirdeti a kemény munkával megkeresett pénz szabad elköltésének lehetőségét. A gazdaság beindítását célzó vidéki, majd városi reformok bevezetésének köszönhetően először a vidéki lakosság, majd 1985-től a városi lakosság jövedelemnövekedésével vásárlóereje is nő, de a túlzott költségek miatt 1980-ban bekövetkezik az első infláció.<sup>3</sup> Az 50-es évektől a 70-es évekig a bicikli, a varrógép, az ébresztő- vagy karóra és a rádió, vagyis a „négy fontos tárgy” (kínaiul: *sidajian*) birtoklása jelezte az adott háztartás társadalmi státusát. A vásárlás és költés beindulása a nyolcvanas évekhez képest 1988-ban még nagyobb inflációt generált.<sup>4</sup> A kormányzat beavatkozó politikája következtében a fogyasztói árak emelkedésével a lakosság körében pánikszerű felvásárlási láz tört ki. Többek között ez is szerepelt a Tiananmen-téri lázadás kirobbanásának gazdasági okai között.

A 80-as években alakul ki a nyugati értelemben vett tömegfogyasztás (Yan 2009: 209). A tömegfogyasztás kialakulásához az is hozzájárult, hogy a kormányzat olyan bank-

rendszerrel állított fel, amely az állampolgároknak fogyasztói hiteleket adott (Naughton 2007) annak érdekében, hogy megvalósítsák álmaikat (kínaiul: *jieqian yuanmeng*) (Yan 2009: 207). A 80-as években a fogyasztási cikkek státuszjelző szerepének alakulásában jelentős változás állt be, a hűtőgép, a színes televízió, a telefon és a magán birtoklása válik a jólét státuszának meghatározó szimbólumává.

A 90-es évek második felében, a reformok második szakaszában már igazi fogyasztói forradalom zajlik, amely egészen napjainkig tart. A politika a politikai szimbólumok helyett fokozatosan a fogyasztást és a tárgyak birtoklását szorgalmazza. A fogyasztás kitágította az egyén szociális terét, a csoportok elmosódtak, az egyén tudatosan felel saját életvezetéséért, döntéseivel kapcsolatban felelősséget vállal, az egyéni fogyasztói jogok gyakorlásában járatos öntudatos állampolgárokat nevel ki.<sup>5</sup> A kilencvenes években a mobiltelefonok, az üdvözlőkártyák, a szórakozás különböző formáinak megjelenése, úgymint a táncházak, a tekepályákon kikapcsolódást kereső kínaiak, mind a fogyasztói társadalom gyors térhódítását jelzik (Davis 2000: 2).

Mára a gépkocsi, a mobiltelefon, a számítógép és a klímaberendezés azok a státuszmarkerek, amelyek egy kínai család társadalmi hierarchiában elfoglalt pozícióját meghatározzák. Ma már a kínaiak számára sem ismeretlenek az olyan nemzetközi márkák, mint a McDonald's, a Pizza Hut, a Kentucky Fried Chicken, a Starbucks vagy a Häagen-Dazs, de a luxusmárkákat felvonultató üzletek, mint Lous Vuitton, Christian Dior és Gucci is minden nagyvárosban megtalálhatók. A reformok bevezetése óta a városi és a falusi lakosság jövedelme emelkedett, életszínvonala és életkörülményei jelentősen javultak, de a fogyasztás bővülése, a tömeges fogyasztás megjelenése, az emberek költési hajlandósága inkább a városi lakosságra jellemző.

A 90-es években a tudatos fogyasztó és vásárló alakjának kialakítását a kormányzat a közigazgatási és jogi háttér megteremtésével is elősegítette. 1984-ben fogyasztóvédelmi szövetséget hoztak létre, 1998-ra ennek több helyi és tartományi irodáját állítják fel, amelyek támogatást kapnak a kormányzattól. De nem ismeretlenek a párhuzamosan mellettük működő önkéntes szervezetek sem, amelyeket magánvállalkozások finanszíroznak. 1995-ben fogadják el a Fogyasztóvédelmi törvényt. A 90-es évekre a fogyasztói társadalom már új fogyasztási mintákkal és költési szokásokkal egy differenciáltabb képet mutat.

## 2. A hagyományos és fogyasztói társadalomra jellemző értékek

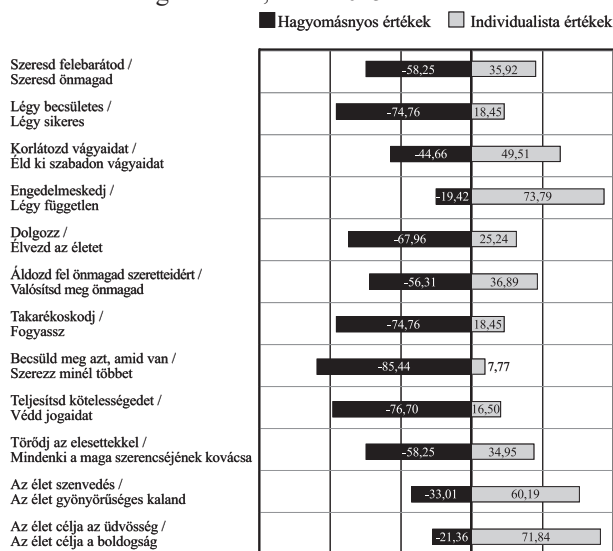
A következő ábrán a kínai megkérdezettek hagyományos és individualista értékekre adott válaszait foglaljuk össze. Az ábrán a hagyományos európai vagy nyugati civilizációban élő emberek magatartására, elveire jellemző értékekkel (ezek láthatók a baloldali életelvek oszlopában) szemben állnak azok a magatartáselvek, értékek, amelyek inkább a fogyasztói civilizációban élőkre jellemzőek (ezek a jobb oldali oszlopban láthatók). Szinte valamennyi kérdéspár „működik”, vagyis világosan elválasztja egymástól az inkább hagyományos, illetve inkább a fogyasztói civilizáció feltételezett magatartás-elvei szerint élő embereket.

3 Az infláció 6%-os volt ebben az évben.

4 Az infláció 18,5%-os volt.

5 A fogyasztói öntudatosság példaként szokták emlegetni a Wang Hai-jelenséget. Wang Hai 1995-ben Sony típusú fülhallgatót vásárolt Peking egyik állami áruházában, de az hibás volt. Az árut nem vitte rögtön vissza, hanem vásárolt még tíz további terméket, amelyek mind hibásak voltak. A hatályos törvények értelmében kompenzációt csak az első két hibás termékre kapott az áruház managerétől. 1995-ben a fogyasztóvédelmi törvény kiegészítő rendelkezésének hatálya lépésével azonban lehetősége nyílt arra, hogy minden hibás termék után kompenzációt kaphasson, így ebben az évben Wang Hai hibás márkás termékeket vásárolt körülbelül húsz alkalommal, amely után kb. 1000 dollár értékben nyert kompenzációt.

1. ábra  
Emberi magatartások, Kína 2015



Kínában a hagyományos magatartásnormák közül a legtöbb ember a „Becsüld meg azt, amid van” magatartásnormát tartja a legfontosabbnak. Ezután következik fontosságban a „Teljesítsd kötelességedet”, „Légy becsületes”, „Takarékoskodj”, majd „Dolgozz”, „Szeresd felebarátodat”, „Törődj az esesetekkel”, majd az, hogy „Áldozd föl önmagad szeretteidért”, „Korlátozd vágyaidat”, „Az élet szenvedés”, „Az élet célja az üdvösség” és végül „Engedelmeskedj”.

Amennyiben a magyar és a kínai adatokat összehasonlítjuk, akkor három jelentős eltérést a hagyományos értékek preferálásában csak a „Dolgozz”, a „Légy becsületes”, valamint a „Teljesítsd kötelességedet” értékeknél találunk. Nyilvánvaló és látható, hogy ezeknek a hagyományos értékeknek erős morális és közösségi jellegük van (szeresd felebarátodat, törődj az esesetekkel, áldozd föl magad szeretteidért, engedelmeskedj, teljesítsd kötelességedet), illetve olyan értékek, amelyek inkább a korábbi hiánytársadalmakra vagy a modernizálódó ipari társadalmakra voltak jellemzőek („becsüld meg azt, amid van”, takarékoskodj”, „korlátozd vágyaidat”, „az élet szenvedés”, „dolgozz”, „az élet célja az üdvösség”).

1. táblázat  
Hagyományos értékek, Kína, 2015 és Magyarország, 2010

Sorrend	Hagyományos értékek, Kína, 2015. Hagyományos értékek, Magyarország, 2010.	Kína %	Magyarország %
1.	Becsüld meg azt, amid van	85,00	64,00
2.	Teljesítsd kötelességedet	76,00	21,00
3.	Takarékoskodj	74,00	53,00
4.	Légy becsületes	74,00	12,00
5.	Dolgozz	67,00	15,00
6.	Szeresd felebarátodat	58,00	47,00
7.	Törődj az esesetekkel	58,00	43,00
8.	Áldozd föl önmagad szeretteidért	56,00	31,00
9.	Korlátozd vágyaidat	44,00	39,00
10.	Az élet szenvedés	33,00	29,00
11.	Az élet célja az üdvösség	21,00	10,00
12.	Engedelmeskedj	19,00	28,00

A fogyasztói civilizáció magatartásnormái és értékei közül a kínai válaszadónál a legerősebb, a legtöbb ember által elfogadott elv a „Légy független, autonóm”, „Az élet célja a boldogság”, az „Élet gyönyörűsége kaland”, „Éld ki szabadon vágyaidat”, „Valóítsd meg önmagad”, „Szeresd önmagad”, „Mindenki a maga szerencséjének a kovácsa”, „Élvezd az életet”, „Légy sikeres”. Ezután következik, hogy „Fogyassz”, „Védj jogaidat”, és végül az a magatartáselv, hogy „Szerezz minél többet”.

A hagyományosnak tekintett magatartásnormákkal szemben a mai magyar társadalomban a fogyasztói társadalom feltételezett fogyasztói civilizáció magatartásnormái és értékei közül a legerősebb, a legtöbb magyar ember által elfogadott elv az, hogy „Légy sikeres”. Ezután következik, hogy „Az élet célja a boldogság”. Majd jön az „Élvezd az életet”, „Légy független, autonóm”, „Valóítsd meg önmagad”, „Védj jogaidat”, „Éld ki szabadon vágyaidat”, „Mindenki a maga szerencséjének a kovácsa”, illetve az „Élet gyönyörűsége kaland”. Majd jön az a magatartáselv, hogy „Szeresd önmagad”, „Szerezz minél többet” és „Fogyassz”.

Ezek kivétel nélkül olyan magatartásnormák, amelyeket a fogyasztói civilizációhoz szokás kötni, a sikerességet, a boldogságot, az élet élvezetét, az emberi személyiség autonómiáját, jogait, önmegvalósítását hangsúlyozzák. Az erősen morális közösségi elvekkel szemben határozottan individuális normák, az embert nem közösségi felelősségre és morális magatartásra, hanem önmegvalósításra, sikeres életre, a boldogság elérésére ösztönzik.

2. táblázat  
Individualista értékek, Kína, 2015 és Magyarország, 2010

Sorrend	Individualista értékek, Kína, 2015. Individualista értékek, Magyarország, 2010.	Kína %	Magyarország %
1.	Légy független, autonóm	73,00	41,00
2.	Az élet célja a boldogság	71,00	56,00
3.	Az élet gyönyörűsége kaland	60,00	25,00
4.	Éld ki szabadon vágyaidat	49,00	29,00
5.	Valóítsd meg önmagad	36,00	34,00
6.	Szeresd önmagad	35,00	16,00
7.	Mindenki a maga szerencséjének kovácsa	34,00	26,00
8.	Élvezd az életet	25,00	46,00
9.	Légy sikeres	18,00	63,00
10.	Fogyassz	18,00	13,00
11.	Védj jogaidat	16,00	33,00
12.	Szerezz minél többet	7,00	14,00

Az individualista értékekben a kínai minta és a magyar társadalom közötti legnagyobb különbség abban van, hogy a kínai emberek sokkal jobban preferálják az alábbi értékeket: „Az élet gyönyörű kaland”, „Szeresd önmagad”, „Éld ki szabadon vágyaidat”, „Légy független, autonóm” – a sorrendben 6, 4, 3 és 3 sorrendi hellyel előznek. A magyarok nyolc helyezéssel jobban preferálják a „Légy sikeres”, öt hellyel az „Élvezd az életet” értéket.

Az értékgazdagságot, a választott értékek számarányát a választott értékek százalékos arányának az átlagával mértem. Az eredményeket az alábbi táblázat tartalmazza:

### 3. táblázat Értékgazdagság Kínában és Magyarországon

Átlagos értékválasztás Az emberi értékekben mért gazdagság Kínában és Magyarországon			
	Kína 2015 %	Magyarország 2010 %	Értékgazdagság Kína/Magyarország %
Hagyományos értékek	55,42	32,67	169,64
Individualista értékek	36,83	33,00	111,61

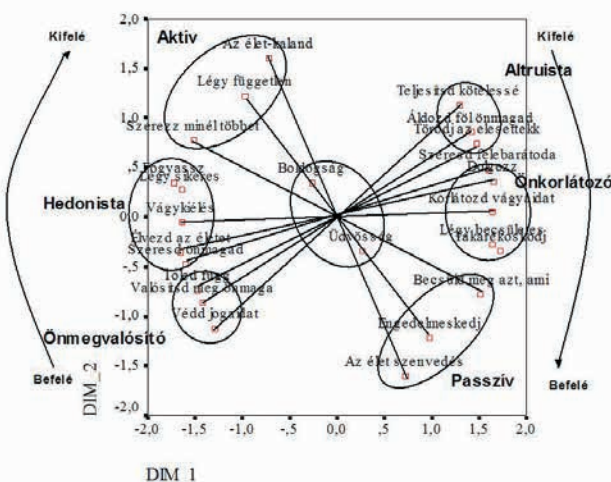
A táblázat tanúsága szerint a kínai társadalom a hagyományos értékekben sokkal gazdagabb, közel hetven százalékkal előzi meg a magyar társadalmat. Az individualista értékekben is megelőzik már a magyar társadalmat.

Addig, amíg azt látjuk, hogy a nyugati társadalmakban egyfajta átmenet ment végbe, a magyar társadalmat véve alapul, a kínai társadalomban is egy átmenet figyelhető meg az értékek átstrukturálódásával kapcsolatban.

### 3. Az emberi értékek tere Kínában

Amennyiben azt szeretnénk tudni, hogy az egyes magatartások hogyan kapcsolódnak egymáshoz, akkor a sokdimenziós skálázás (MDS) segít a magatartás-struktúra felismerésében. Először a magyar vizsgálat adatait mutatom be, majd pedig a kínai adatok alapján szerkesztett értékteret.

2. ábra  
Az emberi magatartás értéktere. Magyarország. 2010



Első látásra nyilvánvaló, hogy a tér bal oldalán helyezkednek el azok az értékek, amelyeket a fogyasztói társadalommal szokás asszociálni, velük szemben, a jobb oldalon viszont a nyugati civilizáció hagyományos értékei. De kirajzolódik még további három tengely is.

Az első egymással szemben álló két értékcsoporthoz a vízszintes tengely mentén helyezkedik el. Bal oldalon csoportosulnak azok a fogyasztói civilizációra jellemző értékek, amelyek „hedonista” értékeknek nevezhetők (Fogyassz, Éléjtsd ki vágyaidat, Élvezd az életet, Szeresd önmagad, Légy sikeres). Ezzel szemben a másik oldalon állnak a hagyományos „önkorlátozó” értékek (Korlátozd vágyaidat, Légy becsületes, Takarékoskodj, Dolgozz). A válaszolók 29,5%-a sorolható a Hedonista, és 27,7%-a az Önkorlátozó csoportba.

A másik tengely átlósan fut a bal alsó sarokból a jobb felső sarok felé. A bal sarokban csoportosuló értékeket „önmegvalósító” értékeknek neveztük el (Valóítsd meg önmagad, Védd jogaidat, Légy független-autonóm), és ezekkel szemben állnak a hagyományos európai civilizáció „altruista” értékei (Szeresd felebarátodat, Töltsd meg önmagad, Aldozd fel önmagad, Töltsd meg önmagad, Telesítsd kötelességedet, Aldozd fel önmagad, Töltsd meg önmagad, Korlátozd vágyaidat, Légy becsületes, Takarékoskodj).

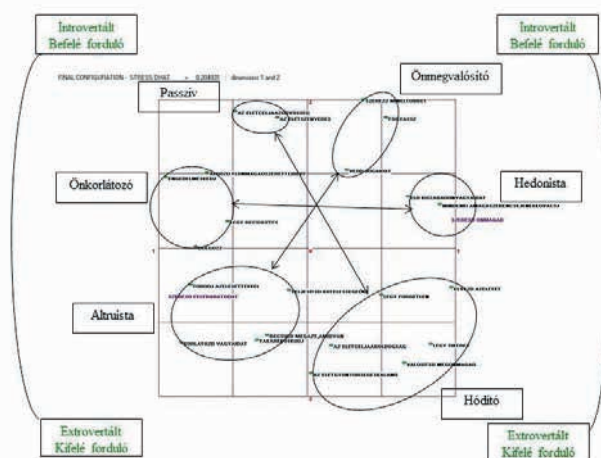
ista” értékei (Szeresd felebarátodat, Törődj az elesettekkel, Aldozd föl önmagad másokért, Teljesítsd kötelességedet). A magyar lakosság 32,2, illetve 32,0%-a.

A harmadik tengely is átlósan fut a bal felső sarokból a jobb alsó sarokba. A bal felső sarokban lévő értékeket „hódító” értékeknek nevezhetjük (Szeresd minél többet, Légy független, Az élet izgalmas kaland). Velük szemben állnak az „elfogadó” értékek (Becsüld meg azt, amid van; Engedelmeskedj; Az élet szenvedés). A lakosság 33,1, illetve 32,6%-a.

Vagyis a magyar társadalomnak kb. 1/3-a inkább a hagyományos értékek terén, vele szemben a társadalom 1/3-a inkább az új fogyasztói civilizáció értékeinek mezején helyezkedik el. Az utolsó 1/3 pedig azok területe, akik a két értékrend közé helyezték el magukat, tehát ilyen szempontból átmeneti típusnak tekinthetők.

Nyugaton is lezajlott ez a folyamat, de nálunk a társadalom jóval nagyobb hányada vált erősen függővé tőle. Vagyis nálunk a fogyasztói civilizáció negatív hatásai jóval tágabb körben érvényesülnek, mint a nyugat-európai társadalmakban.

3. ábra  
Az emberi magatartás értéktere, Kína, 2015  
MINISSA modell



A kínaiak emberi magatartástere alapvetően ugyanazt a konfigurációt mutatja, mint a magyarok értéktere – a tér invariáns a lineáris transzformációval szemben, vagyis strukturálisan nem különbözik az ábra, ha vesszük a „tükörképét”. Az alapvető preferencia-ellenpárok ugyanúgy megtalálhatók, mint a magyarok preferenciáiban:

- Altruista ↔ Önmegvalósító
- Önkorlátozó ↔ Hedonista
- Passzív ↔ Hódító
- Befelé forduló ↔ Kifelé forduló

Az egymással szemben álló értékcsoporthoz szintén három tengely mentén csoportosulnak. Az emberi magatartás kínai értékterét legjobban az Altruista és a Hódító értékblokk tölti ki. A tér alsó féltékéjét szinte teljesen kitöltik, így a kínai vizsgálati csoportban az extrovertált Altruista és az Extrovertált Hódító értékek együtt léteznek. A Hedonista értékek az Introvertált Önmegvalósító és az Extrovertált Hódító értékek között bújnak meg.

### Összefoglalás

A kínai társadalom értékpreferenciájában a magyar értékterhez hasonló értékpreferenciák találhatók. Az értékdimenziók ellentétes pólusai az értékpreferenciák ellentétes választását jelzik. Ami a magyar társadalom értékteréhez

képest kicsit más, az az altruista és a hódító értékblokk dominanciája a kínai értéktérben. Az értékek ilyenfajta kapcsolati hálója az értékek jelentésében bekövetkezett strukturális változást jelzi, a fogyasztói társadalom globális megjelenését és térhódításának kezdetét. A változás folyamata elindult Kínában. A globalizációnak, a belső fogyasztás felpörgetésének van egy kultúrafüggő értékeket törölő funkciója, ami mégis optimizmusra adhat okot, az az, hogy az altruista értékek nem vesztek el a kínai társadalomból. A hagyományos kínai társadalmat jellemző kollektív értékek még erősen élnek a társadalomban, amit az is bizonyít, hogy a hagyományos értékek fennmaradása, választása 69%-ban van jelen, szemben a magyar társadalommal, ahol a hagyományos értékeket sikeresen rombolta le az előző rendszer.

A kínai társadalom az individualista értékekben is gazdagabb, bár kisebb mértékben, 11%-ban, mint a magyar. Mindezeket figyelembe véve azt mondhatjuk, hogy a kínai társadalom értékgazdagabb társadalomnak tekinthető.

### *Felhasznált irodalom:*

- Deborah S. Davis, 2000. *The consumer Revolution in Urban China*. University of California Press.
- Füstös László–Tárnok Orsolya, 2013. *Értékváltozás Magyarországon, 1978–2009*. Present Művészeti és Szolgáltató Kft., Budapest.
- Jiwei Ci, 2014. *Moral China in the Age of Reform*. Cambridge University Press.
- Hsu F. L. K., 1983. *Rugged individualism reconsidered*. University of Tennessee Press. Knoxville.
- Mette Halskov Hansen and Rune Svarverud (eds.), 2010. *China. The Rise of the Individual in Modern Chinese Society*. NIAS Press.
- Barry Naughton, 2006. *The Chinese Economy: Transitions and Growth*. The MIT Press.
- Yunxiang Yan, 2003. *Private Life under Socialism*. Stanford University Press. Stanford.
- Yunxiang Yan, 2009. *The individualisation of Chinese Society*. London School of Economics.
- Váriné Szilágyi Ibolya, 2003. *Értékek az életben és a retorikában*. Akadémia Kiadó, Budapest.
- Perry Link, Richard P. Madsen, Paul G. Pickowitz, 2002. *Popular China. Unofficial Culture in a Globalizing Society*. Rowman and Littlefield Publishing Group.



Tubákos flakon olvasó fiúk és tanítók ábrázolásával, porcelán fekete festéssel

