

## Sas István

### KIELÉGÜLETLENSEGEINK, AVAGY MIT KEZDJÜNK A BOLDOGSÁGDEFICITTEL?

Nem csodálkozom, ha gyanakodva méregetik ezt a fejezetet: vajon hogyan is került ez bele ebbe a könyvbe? Vajon mit tud hozzátenni egy reklámszakember a párkapcsolatok rejtelméhez? Titkon azonban remélem, hogy mire a fejezet végére érünk, sikerül meggyőznöm önöket, hogy igenis fontos és izgalmas összefüggések vannak a fogyasztás világa és a párkapcsolati boldogság megszerzése között. Még akkor is, ha ez kicsit tabutéma, és nehezen valljuk be, hogy kínzó kielégületlenségeinket pótcselekvésként legtöbbször épp vásárlással, fogyasztással próbáljuk oldani. A kielégületlenség pokoli nyomást gyakorol a pszichére; legyen szó akár a szexben, akár a társaságban, akár a fogyasztásban elszenvedett hiányról. A három deficit együttesen pedig a legbiztosabb recept a boldogtalanságra.

#### **Boldogságpótlás vagy út a boldogsághoz?**

Nálunk, férfiaknál gyakran előfordul, hogy ha bizonyos területeken boldogtalanok vagy kielégületlenek vagyunk, akkor veszünk magunknak „vigasztalásul” egy gyors motorkerékpárt vagy valamilyen elektromos csodakütyüt. Nőknél azt lehet megfigyelni, hogy kisebb-nagyobb napi bánatukat a cukrászdában próbálják ellensúlyozni, esetleg rárontanak egy ruhaboltra, hogy teljesen felesleges cuccokra verjék el a havi kosztpénzt.

Reklámosként engem igazából az izgat, hogy vajon segítünk vagy ártunk akkor, ha ilyen bizonytalan, frusztrált helyzetben olyasmit ígérünk a fogyasztónak, hogy „...sebjaj, majd a mi nagyszerű termékünk elhozza neked a boldogságot”.

Kérem, ne vágják rá erre a kérdésre azonnal a sztereotip választ, hogy „ártunk”! Ez nem egészen így van! Nem biztos, hogy rosszat teszünk azáltal, ha az önmagukra való fokozottabb odafigyelésre (például törődj a külsőddel!) biztatjuk az embereket párkapcsolati próbálkozásaikban. Tény ugyanis, hogy a fogyasztás terén megszerezhető magabiztosság hatékonyan egyengeti a boldogsághoz és a kiegyensúlyozottsághoz vezető utat.



Nemrég az ARC plakátkiállítás szervezői is azt a kérdést tették fel a társadalomnak, hogy „Hol a boldogság mostanában?” Nagyon sok pályázat érkezett, amelyekből az derült ki, hogy az emberek két fő területen vélik megtalálni a boldogságot. A „klasszikus” válasz szerint a szerelemben, a harmonikus párkapcsolatban és a családban. Mások, kicsit „őszintébben” azt is kimondják, hogy a pénz, a javak élvezete és a gazdag fogyasztás jelentik ezt. Ők úgy vélik ugyanis, hogy az utóbbiakkal a szerelmet, a párkapcsolatot és a családot is „boldogabbá” lehet tenni.



No, és mit mond a reklám?

A reklám szereti magáénak tudni a boldogság megszerzésének csalahatatlan receptjét. Íme, itt ez az összebújó pár! A lány, aki az előbb még reménytelenül állt a pályaudvaron, lám, megtalálta a társát... ugye, milyen meghitt a pillanat? De - hoppá! Itt ez a kétértelmű reklámszlogen: „Ragaszkodj hozzá!”

Kinek és mihez is kell itt ragaszkodni?

Egy tárgyhoz? Egy szolgáltatóhoz? Netán azért, mert csak az lenne képes tartósan összekötni az emberi kapcsolatokat? Nélküle talán nem is működőképes a szerelem?



Itt egy másik idillikusan boldog pár. De a kijózanító felirat szerint az ilyen harmónia is csak kamatozó kincstárjeggyel szerezhető meg.



Hogy a családnál nincs fontosabb, azt jól tudjuk: egy közvélemény-kutatásban a magyar nők gyakorlatilag egyhangúlag azt állították, hogy az igazi boldogságot a családban lelik meg. Ilyenkor persze rögtön akad számos jelentkező, akik megmondják, milyen tárgyakat kell megszereznünk ahhoz, hogy az oly kívánatos családi boldogságot elérhessük. Suzuki vagy Toffifee nélkül például nem teljes a boldogság. Máskor egy jó biztosítás, egy remek levespor vagy egy energiatakarékos mosógép is megteszi. Cinikusan azt mondhatnám, hogy vannak termékek, amelyek alapfeltételei az életben elérhető harmóniának. Bár ezt így a reklámok nem mondják! (Csak sugallják.)

**Fogyasztunk: időt, kultúrát, tudást, élményt. És kapcsolatot...?**

Igen: fogyasztói társadalomban élünk, amit néha nagyon nehéz tudomásul venni. Nem elsősorban azért, mert minden hasznos és haszontalan dolgot meg kell vásárolni magunknak, és mindenért fizetni kell. A fogyasztói társadalom éppen arról ismerszik meg, hogy az emberi lét olyan értékei is fogyasztási cikké válnak, mint a szabadidő, a kultúra, a kikapcsolódás és mindenféle megszerezhető élmény. Észrevették, hogy ma már mindent élményként kínálnak! Ma már nem fürdőbe megyünk, hanem élményfürdőbe, nem vásárolni járunk, hanem élményvásárolni, nem konferencián veszünk részt, hanem élménykonferencián. Ma már a tudás megszerzése is fogyasztásnak minősül! Elő kell teremteni rá az időt, a pénzt és az alkalmat, miközben más javakról le kell mondani. (A Mesterkurzuson azért van tele mindig az Uránia Filmszínház díszterme, mert – jóllehet nem jár érte sem kreditpont, sem diploma – sokan vágnak „fogyasztani” a tudás e fajtájából.)

Tudjuk, hogy a szexet is lehet fogyasztani – és sokan így is kezelik heti, havi letudandó „adagjukat”. Azt viszont már csak félve kérdezem meg, hogy vajon a szerelmet és a párkapcsolatot is lehet-e fogyasztásként felfogni?

Kezelhetjük-e legintimebbnek hitt érzéseinket olyan megoldandó feladatként, amit aztán ki lehet pipálni az „elintézendők” és „beszerzendők” között?



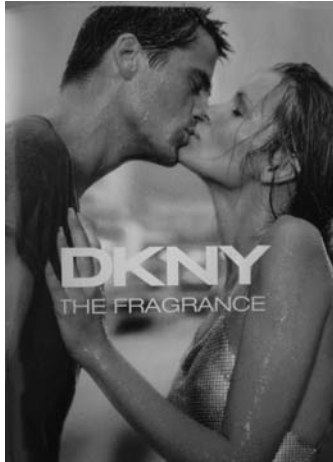
230 *X y szerző*

A „piacon” ma ezerszámra kínálják magukat a legkülönbözőbb árucikkek és szolgáltatások, amelyek mind azt ígérik, hogy beteljesítik a boldogságot, „elintézik” nekünk, hogy kívánatosak, vonzóak, sikeresek, ellenállhatatlanok legyünk, és szerelmünk tárgya ezáltal a miénk legyen. A naptárunkban az üzleti megbeszélések, esti tanfolyamok mellett ott van a fodrászra, a kozmetikusra, a bevásárlásra vonatkozó bejegyzés. És ezekkel teljesen egyenértékűen a randevúra, színházi estére, vacsorameghívásra utaló program, netán a szerelemre fordítandó idő betervezése is (!), amely azt megelőzően még egy sor fogyasztói

feladattal jár! A témához illően, kérem, mindenki gondolja végig, hogy egy igazán „ígéretes” szerelmi együttléthez a fogyasztói kínálat hány és hány „kellékét” szokta beszerezni a testápoló szerektől kezdve a hangulat- és vágyfokozókon át a biztonsági segédanyagokig. Hogy aztán később önmagának vagy másoknak elszámolhasson a „teljesítés” színvonaláról, annak megfelelően a büszkeség vagy az elégedetlenség érzésével. Ugye, ebből a nézőpontból alig van különbség a tárgyak, márkák, élmények és az érzelmek „fogyasztása” között?

### **A márkák „életünk szövevényének részei”**

Tudom, hogy mindnyájan kicsit elborzadva vesszük tudomásul, hogy mennyire „kommerciálissá” váltak másokhoz fűződő kapcsolataink, és mennyire átszövik érintkezéseinket a fogyasztói világ jelképei. Közben lelkük mélyén önök is a „valódi értékek” magasabbrendűségében hisznek, folyamatos kognitív disszonanciát érezhetnek, hogy emellett a valóságban mindenféle „forintosítható” és a piacon „beszerzhető” értékekkel vannak körülvéve és megkörnyékezve.



232 *X y szerző*

Kognitív disszonanciával, vagyis kibékíthetetlen tudattartalmakkal nagyon siralmas az élet! Az ilyen belső konfliktusokat ajánlatos minél előbb „lerendezni”. Megpróbálok önöknek segíteni abban, hogy egyszer s mindenkorra feloldhassák magukban a kínzó ellentmondást a modern élet „elüzletesedett” értékrendje és az önértékelés „magasztos” ideálja között. Ugye, amiatt szoronganak, hogy a fogyasztással megszerezhető

javak csak arra valók, hogy felszínes külsőségek alapján ítélhessünk meg másokat, és ők ugyanígy ítéljenek meg minket? Félnék, hogy a társukat nem a valódi, belső értékei, hanem az autójának, az órájának, a cipőjének a márkája alapján választják ki? És netán ők is valami hasonló úton járnak el? Nos, tetszik, nem tetszik, ez is (!) benne van a pakliban.

РАСПОЯДОК ДНЯ CARICATURA.RU	
7:00	CASIO
7:00 - 7:30	Colgate OralB Gillette Old Spice
7:30 - 7:50	NESCAFÉ Hochland Orbit
8:00 - 8:30	TOYOTA
8:30 - 13:00	EPSON NOKIA CONNECTING PEOPLE
13:00 - 14:00	McDonald's Coca-Cola Orbit
14:00 - 17:00	EPSON NOKIA CONNECTING PEOPLE
17:00 - 17:30	TOYOTA
17:30 - 20:00	TUBORG BEER TUBORG BEER TUBORG BEER
22:00 - 22:05	Colgate OralB
22:10 - 23:00	durex durex durex

Nézzék csak meg ezt az „órarendet”! Az interneten keringő program szerzője szellemesen, csak és kizárólag márkákkal megjelölve mondja el napi programját, mi pedig nemcsak tökéletesen megértjük a márkákba kódolt tevékenységeket, de gazdájukról is jól azonosítható személyiségképet kapunk. Ezzel a módszerrel ki-ki nyugodtan elkészítheti saját maga vagy párja jellemrajzát, életmód és életstílus piktogramját. Csak márkákkal „elmesélve”!

Miért kellene félni attól, hogy a márkák árulkodnak rólunk? Hisz az a dolguk! Ugyanúgy kifejezik gondolkodásunkat, attitűdjeinket, mint a kommunikáció „hagyományosabb” formái. Ugyanúgy tehetnek szimpatikussá vagy ellenszenvessé mások szemében, mint a szokásainkról árulkodó egyéb jelek. A luxuscikkek birtoklása sem attól válik gyanúsá, hogy valaki ezekhez vonzódik, hanem attól, hogy természetellenesen függővé válik tőlük. A túlzott puritanizmust sem akkor fogadjuk

234 *X y szerző*

fenntartással, ha a „szegénység” információja árad belőle, hanem akkor, ha az indokolatlan igénytelenségről árulkodik. A márkahasználat, mint az önkifejezés egyik lehetősége, önmagában se nem „jó”, se nem „rossz” dolog, inkább egy nagyszerű lehetőség arra, hogy pozicionáljuk önmagunkat mások számára. Jeleket adjunk a világnak gondolkodásunkról, ízlésünkéről, másokhoz való vonzódásunkról.

Egy játék erejéig hadd legyek most egy párközvetítő iroda munkatársa! A hölgyek választhatnak az alábbi négy „jelölt” közül kedvük szerint. De a döntéshez semmi más információ nem áll rendelkezésükre, csakis a pályázó urak jellemzően használt márkáinak felvillanása a másodperc töredékének idejére.



A játékos helyzetben mindenki ugyanazt a döntési mechanizmust modellezi le, amit a valóságban is követ. Hihetetlen gyorsasággal appericipálja a márkák által közvetített jeleket, és ezekből kibontja azokat a tartalmakat, amiket a márkák magukba zárnak. Innen már csak egy újabb ezredmásodperc a következtetésig eljutni: milyen üzenete van az illető kedvenc újságjának, televíziós műsorának, divatmárkájának, italának, klubjának...

Mindez motiválja és aktívan befolyásolja a párkapcsolati ügyekben hozott döntéseinket is.



A Sunday Times reklámfilmje rendkívül humorosan dolgozza fel a férfiak és nők közötti harcnak azokat a formáit, amikor a fogyasztói világ relikviáival esnek egymásnak a képzeletbeli csatatéren a két nem képviselői. A férfiak futball- és rögbilabdákkal, távirányítós modellekkel támadnak, a nők pedig mobiltelefonokat, spray-eket, ölebe- ket vetnek be. Bár a végén a jeles újság vasárnapi száma „békét hoz” a két sereg közt; a film szellemesen bizonyítja, hogy az áruvilág jelenléte milyen szimbolikus erővel tudja összehozni vagy szétválasztani a két nem „harcosait”.

### **A reklám szirénhangja: „Hozzásegítelek a boldogsághoz!”**

Siker a párkapcsolatban? Siker a fogyasztásban? Tudjuk, hogy a valóságban e kettőnek nem sok köze van egymáshoz. A kettő együttes megléte vagy hiánya mégis olyan oksági összefüggés látszatát kelti, amit nehéz elhessegetni. Hajlamosak vagyunk rá, hogy fogyasztási sikereinket a kapcsolatokban elért sikerekből vezessük le, és fordítva; kapcsolati sikereinket (hódításainkat) a birtokolt fogyasztói javak „közbenjárásának” tulajdonítsuk. Ha pedig valamilyen hiányzik, kétségbeesetten próbáljuk pótolni a másik cél elérése érdekében.



A reklámosok ösztönösen megérik azt, hogy a fogyasztók hajlamosak saját sikereiket egyes tárgyak szerepének (majdnem azt mondtam varázserejének) tulajdonítani. Mindennapos lehetőség, hogy valaki beleszeressen a másik illatába. De ezzel a logikával szemlélve azt is mondhatjuk, hogy Old Spice és Dior közt jött létre szerelmi kapcsolat! Ugye? Hát még ha Boss és Chanel; Doxa és Longines; Ferrucci és Dolce&Gabbana; Fila és Budmil, Cosmopolitan és Reader's Digest, Nike és Converse „találnak egymásra”! Az irónia leghalványabb jele nélkül mondom mindezt, hiszen tény, hogy ezek a márkák hihetetlen mennyiségű titkos üzenetet küldenek a tulajdonos felfogásáról, ízléséről, vágyairól, gondolkodásáról anélkül, hogy az illető feltétlenül egy üresfejű, divathóbortos „bunkó” lenne.

A reklám tehát előszeretettel állítja be a kínált portékát úgy, hogy az az elvárt siker – és ezen keresztül a boldogság – kizárólagos letéteményese legyen. Nézzük az egyik legismertebb klasszikust: HAVE-ROK, BULI, FANTA. Mintha a társasági lét, a jókedv és ez a márka elválaszthatatlanul egymás függvényei lennének. Mintha azt sugallnák:

„Ha nincs Fanta, ne csodálkozz, hogy elmaradnak mellőled a barátok...”

No, persze, épeszű ember ezt nem így fogja fel, de a titkos kód, a rejtett attribútum mégis befészkel magát a tudatunkba.



A reklámok döntő többségében a fő ígéret nem más, mint a harmonikus, tökéletes partnerkapcsolat, egyfajta tökéletes szexuális összhang kíséretében.

A reklámképek mindenhol azt igyekeznek bizonyítani, hogy a boldog pillanatok háttérében ott van az a csodatermék, ami nélkül „nem jöhetett volna létre” ez a páros boldogság.

Találunk itt üdítőt és energiált, kozmetikumot és lábomba elleni szert, hajspray-t és intimbetétet, fogyasztóteát és ajakírt, repülőtársaságot és pénzügyi tanácsadót.

Ki haragszik a reklámokra, amikor a boldogságnak ezt az idillikus képét „hazudják” a képünkbe? Jóformán senki. Hiszen a boldogságnak a látványa, a kisugárzása is kellemesebb, mint a hírekből áradó problémák, a szorongató konfliktushelyzetek hosszú sora. A reklám a „boldogság szigete”, ahol szívesen átadjuk magunkat néhány illúzióknak, anélkül, hogy szőrszálhasogató módon vizsgálnánk a boldogság forrásának hitelességét. Más örömeinek, párkapcsolati sikerének bemutatása csak ritkán szül irigységet – sokkal inkább biztató és követendő példát állít elénk, hogy mielőbb keressük meg a boltokban is a jó párkapcsolat nélkülözhetetlen kellékeit.

### **A szexuális siker – a legfinomabb csali a horgon**

„Sex sells” – a szex mindent elad, mondja a közismert szakmai szállóige, és joggal. Alig van olyan termék, amit még ne próbáltak volna népszerűsíteni a szexuális siker jutalmának „beigérésével”, vagy legalábbis a lehetőség „meglengetésével”. A sor a költői megoldásoktól a huncut célzásokon át a vad pornóig terjed, attól függően, hogy milyen típusú média áll épp rendelkezésre.

*X y tema 239*



Az erotika kiemelt szerepe a reklámban magától értetődik. Egy alapvetően vágykeltésre épülő műfaj hogyan használná végső aduként a vágyak királynőjét, a szexuális gyönyört?



240 *X y szerző*

Ha egy árucikk segítségével a leghalványabb lehetőség is felvillan egy jó kis kufircolásra, az még a lustább fogyasztók fantáziáját is beindítja. A Káma-szútra „ajánlásait” is zavarba ejtő példákön láthatják, mi minden segítheti az embert a „csúcsra”. Van itt kerti kerámialap, bokszeralsó, farmernadrág, szőrfruha, snowboardtanfolyam és óvszer-különlegesség is.





Nemcsak az érzékenyebb fogyasztók, köztük a harcos feministák haragszanak az ilyen típusú megoldásokra, hanem a reklámszakemberek egy része is. Az előbbieket a „szexista” attitűdre, az utóbbiakat az öncélú figyelemfelkeltésre orroznak. Pedig nem eszik ilyen forrón a kását. Ha okos médiaválasztással valóban az arra fogékony és „érett” közönséget találja el az ilyen reklám, akkor a többi vágykeltő megoldáshoz hasonlóan miért ne okozhatna neki egy kis örömet?

### **A birtoklás hiánya, a boldogságdeficit kínzó élménye**

Beszélgünk most már a lényegről! Nem azzal kell foglalkozni, hogy a reklám betartja-e „laza” ígéreteit, vagy netán „félrevezeti-e” hallgató-ságát. Már akik oly gyermekded módon naivak, hogy ilyen rózsaszín ígéretektől hagyják magukat félrevezetni...

Az igazi baj akkor van, ha néhány embertársunkra úgy „szakad rá” a sors, hogy a legjobb igyekezete ellenére sem találja meg a boldogságot. Sem a párkapcsolatában, sem az azt valamilyen módon legalább helyettesítő fogyasztásban. Ez olyan nyomasztó helyzet, ami drámai-an kihat az életminőségre és a személyiség általános fejlődésére.

Az ok most közömbös. A kérdés az, hogy milyen felelősség terheli ilyenkor a reklámosokat, pontosabban a fogyasztás serkentésében ér-

dekelt vállalkozókat, akik alapvetően jó szándékú ajánlataikkal nem-hogy könnyítenének a bajbajutottakon, de még inkább boldogtalanságba, elkeseredésbe taszítják őket. Továbbmegyek: ki a felelős azért, ha a társadalomban a kapcsolatok kiüresedése vagy a szegénység fokozódása miatt megnő a boldogságdeficitben élők aránya? Abba kell hagyni ilyenkor a politikából is ismert „felelőtlen ígéretést”? Nem tesszünk még rosszabbat azzal, ha még az illúziót is és a siker lehetőségének felmutatását is elveszjük a lemaradóktól?



A megoldás kulcsa szerintem a birtoklás élményének és jelentőségének a helyére tételében van. A fogyasztás egész kultúrájának legnagyobb ellentmondása, hogy a világi és az egyházi etika egyaránt bűntudatot generál az emberekben birtoklási vágyuk kielégítése miatt. Legtöbbször persze a „túlzott” birtoklási vágyra gondolnak, de a fogyasztói társadalom dübörgése közepette ki a csuda tudja értelmezni, hogy mi számít „túlzottnak”? Például egy jobb csokoládé, egy drágább ital elfogyasztásával, egy maradandó ékszer megvásárlásával vajon átlépjük ezt a határt? Egyébként pedig elvárhatjuk egy amúgy is boldogtalan embertől, hogy birtoklási vágya visszaszorításával találja meg a birtoklás öröme nélküli transzcendens boldogságot?

Vance Packard a hetvenes években írt Feltörekvés, reklám, szexualitás Amerikában című könyvében már jól látja: „Az öröm és a bűntudat konfliktusában a reklámszakember fő dolga nem is annyira az, hogy árut adjon el, hanem hogy megadja a vevőnek az erkölcsi fölmentést, s így az lelkiismeret-furdalás nélkül örülhessen.”



De vajon hagyják-e nekünk, hogy lelkiismeret-furdalás nélkül örülhessünk a fogyasztói javaknak? A 7 főbűn közül legalább három (bujaság, torkosság, fősვნéség) már erősen korlátozni igyekszik birtoklási vágyainkat. Nem is beszélve Gianfranco Girolatti püspök legújabb javaslatáról, amelyben a megreformált hét főbűn között a drogkereskedelem és a génmanipuláció után mindjárt a „luxuscikkek fogyasztása” következik. Most akkor egyformán vétkeznek mindenki, aki a jobb párokapsolat reményében, azt kiegészítendő, vagy teljesen függetlenül attól egy kicsit „élvezkedni” szeretne a fogyasztói örömök által? Sőt az is, aki ilyesmire biztatja őket?

### **Birtoklás: a létezés alapvető formája**

Mintha a pszichológusszakma is megfeledkezett volna Erich Fromm *Haben oder Sein* (Birtokolni vagy létezni) című munkájában leírt „me-redek” gondolatokról. Fromm nem kevesebbet állít, mint hogy a birtoklás alapvető létforma: „Aki semmit nem birtokol, az nem is létezik”. „Az ember „azonos azzal, amit birtokol és amit elfogyaszt”. Biológiai determináltságuk szerint „az emberek rabjai annak a vágnak, hogy amijük van, azt megtartsák, amilyük nincs, azt megszerzzék”.

A német nyelvben, akárcsak az angolban a két lét ige (Ich habe - I have, és az Ich bin - I am) segítségével épül fel minden birtoklás, minden cselekvés és azoknak minden időben való kifejezése. Sőt, még a magyarban is szemléletesen tükröződik a birtoklási ösztön jelenléte. Így mondjuk: „van egy tervem”, „van egy gondolatom”.

Az emberi kapcsolatok is birtokos formában jelennek meg: „a tartótónóm”, a fodrászom”, a fogorvosom”. Nem is beszélve a szoros párkapcsolatokról: „a feleségem”, „a férjem”, a barátnóm”. Az egymáshoz tartozást nyelviileg is (nyíltan és őszintén) birtoklási formában fejezzük ki.

A birtoklás egy vágy kielégülése: társadalmi siker, több pénzhez jutás, evészet vagy szexuális gyönyör. Amikor valaki ezt eléri, azt hiszi, a csúcson van.

Itt kapcsolódik össze a kétféle, látszólag egymástól független boldogságfaktor. A párkapcsolatokban is és a fogyasztásban is természetes módon vágyunk tárgyak, személyek „megszerzése” útján a kielégülésre.

Hacsak ez nem ütközik legyőzhetetlen akadályba.

Hacsak el nem veszik tőle a kedvünket.

Hacsak nem vesszük túlzásba az egészet, és válunk a birtoklási vágy rabjává.

**„I can't get no satisfaction” (Rolling Stones)**

Kevés nagyobb büntetés van az életben, mint a hosszú távú kielégületlenség. Teljesen érthető, hogy az egyik téren jelentkező kielégületlenséget az emberek más területeken próbálják örömszerzéssel enyhíteni, pótolni, ellensúlyozni. Az is érthető, hogy a kielégületlen vágy sok torzuláshoz vezet. Nemcsak a szexben. A fogyasztásban is.



De a másik véglettel kapcsolatban legalább ennyi baj van. A birtoklási, vagyis a fogyasztási mohóság rengeteg torzulást okozhat a személyiségben. A féktelen hedonizmussal kézen fogva jár a gátlástalanság, az immoralitás. A felszínes fogyasztói értékek halmozásával párhuzamosan majdnem törvényszerűen tűnnek el sokkal fontosabb emberi értékek. A birtoklási vágy kóros méreteket is ölthet, és szinte mindig, hogy az partnerek vagy vagyontárgyak megszerzésére irányul. A kielégíthetetlenség jeleként megjelenő nimfomania a fogyasztás területén sem ismeretlen. Az örömszerzés visszatartásának vagy szabadjára engedésének pszichés traumái gyakran jelentkeznek vásárlási bulimia és vásárlási anorexia formájában.

„A tárgyak kétségtelenül bizonyítják tulajdonosuk hatalmát – állítja Csíkszentmihályi Mihály professzor. – Az Én végtelenségig szélesítheti határait, ha láthatóan egyre nagyobb vagyon felett rendelkezik. De minél inkább függ egy személyiség a külső tárgyaktól, annál sebezhetőbb lesz.”



### **Kényes egyensúly**

Az emberiség a „Bűnbeesés” óta hordozza magában a fogyasztás korlátozására irányuló tilalmakat, hisz ott is valamiféle mohóság miatt történt a baj. (Mindegy, hogy a fa gyümölcsének vagy a tudás megszerzésének birtoklására irányult.) A buddhizmus is mértékletességre int: azt tanítja, hogy „a szenvedés oka az érzéki örömök hajszolása, és a szenvedéstől való megszabaduláshoz le kell mondanunk vágyainkról...”



A ma emberének nem könnyű a helyzete, ha a fogyasztói társadalom szédületes kínálata és a különböző tilalmak között meg akarja találni az arany középutat. De nem kell és nem is szabad lemondania a személyiségét kiteljesítő és a vágyait beteljesítő örömeiről!

Ha teheti, élhet bátran a kapcsolatok, tárgyak birtoklásának „gyönyörűségével”!

William James szavaival: „Az ember Énje összessége mindannak, amit magáénak vallhat, nem csupán teste és pszichikus energiái, hanem ruházata és otthona, felesége és gyermekei, felmenői és barátai, hírneve és munkássága, birtoka, jószága, jachtja és bankszámlája mind része az Énjének”.



Hankiss Elemér szavaival pedig: „Ez a fogyasztásközpontú világ, a benne rejlő megannyi örömforrás segít a saját végességével szakadatlanul - hol tudatosan, hol rejtett módon - szembesülő embernek abban, hogy megkonstruálja, kiteljesítse önmagát, hogy gyors örömforrások sokaságához jusson..., s közben teljesítse az önmegvalósítás, a »Teljesítsd ki az életed« parancsát.”

Nagyon nehéz megtalálni azt a határt, ahol a birtoklás nem csap át harácsolásba, ahol a szerzés nem csap át kapzsiságba, ahol az örömszerzés még nem mások keserűségének árán valósul meg. Egyszóval nagyon nehéz megtalálni a harmóniát és az egyensúlyt a kínálati dömpingben, és ráérezni, mi az, ami építi, és mi az, ami rombolja az Én egyensúlyát.

Higgyék el, ebben a folytatásos drámában nem a reklám a „kígyó”! Nem ő a rosszra csábító felbujtó, a felesleges vágyakat felkorbácsoló „főgonosz”! A reklám egy alapjában jó szándékú „fecsegő”, aki szünet nélkül kínálgatja portékáit, szinte kivétel nélkül mindegyiket a határtalan boldogság elérhetőségének mézesmadzagjával. Mosolyogjanak rajta! Akár szerethetik is. De csak magukra hallgassanak!

### **Hol a boldogság mostanában?**

Végül illene megválaszolni a korábban feltett kérdést: „Hol a boldogság mostanában?” Szerintem a boldogságot mostanában mindenki saját magában találhatja meg. Akkor, ha teljesülnek a kívánságai.

Ehhez azonban két fontos „lábjegyzet”, azaz két jó tanács jár:

Csak olyasmit kívánj magadnak, ami teljesülhet!

Vigyázz, mit kívánsz magadnak, mert a végén még teljesül!