

Önmagaságunk a fogyasztás útvesztőjében

1. Egy létviszony átértelmezése

A fogyasztás – a hagyományos interpretációkban – a termelés ellenpólusaként jelentkezik. A fogyasztást rendszerint egy – stratégiai szempontból – gazdaságilag kontrollált, az ember és a világ között létesülő, jól behatárolható viszonyként értik, amely során az egyén a fogyasztható dolgok elhasználása/interiorizálása során időlegesen felszámolja valamely hiányállapotát.

Amennyiben a materiális (néha szellemi) dolgok elfogyasztása elősegíti az egyénileg átélt hiányérzet csillapítását, a használati értékű dolgok szférájában bekövetkező úrt automatikusan a termeléssel kell ellensúlyozni és megszüntetni. A fogyasztást az elemi hiányállapotok ellenőrzéseként értő s mint ilyent a termeléssel szembeállító sablonos interpretációk a két jelenséget egymással elentétes, de ugyanakkor komplementer viszonyba állították. E reláció értelmében a hiányérzet megszüntetésének ára a vágyakozás tárgyának megszüntetése: „you can't eat your cake and have it too”. Ez az angol közmondás, illetve ennek a magyar megfelelője, miszerint nem lehet, hogy a kecske is jóllakjon, és a káposzta is megmaradjon fejezi ki azt a naiv fogyasztásértelmezést, amelyet ebben a dolgozatban megpróbálunk újrafogalmazni.

A termelés ontogenezisére vonatkozó naiv ember/világ felfogást írja körül Csikszentmihályi Mihály is. „Legjobban talán foglalkozásunk eszközei segítenek meghatározni, individuumként kik vagyunk. Karl Marxnak igaza volt: az ember elsődlegesen termelő igyekezetten át teremti meg létét. Vagyis a felnőttek többsége számára a testi túlélés szükségleteinek megteremtése egy specifikus életformával a legalapvetőbb, a pszichikus energia legnagyobb befektetését igénylő tevékenység. A produktív tevékenység sokat elárul a dolgozó eredetiségéről, képességeiről, kitartásáról és korlátairól is. Így az, hogy milyen információt kapunk szelfünkről a produktív tevékenységből, a szelf mint egész központi eleme. Kovács, Molnár, Takács, Szabó – a legtöbb nyelvben gyakori, hogy a személy foglalkozásából nyeri identitását. »Kovács« olyan ember volt, akinek volt üllője és tudta, hogyan kell az izzó vasat fogókkal és kalapáccsal alakítani, míg a »Molnár« hatalmas köveket forgatott széllel vagy vízzel és gabonát őrölt köztük. Az ember olyan eszközökkel határozta meg és művelte egyéniségét, amelyek létezését lehetővé tették.”¹

Dolgozatunkban e naiv ember-világ viszony felszámolására törekszünk. Azt próbáljuk bizonyítani, hogy a szelf többé már nem a marxi értelemben vett termelés determinációja, hanem sokkal inkább egy határtalan fogyasztás terminálja, amelyben összeolvad az objektum és a szubjektum, dologság és a szelf. Éppen úgy, ahogyan korunkban a modern kommunikációs eszközök

összeolvasztják a szelfet a dologisággal, a szubjektumot az objektummal, a belsőt a külsővel. Ez a fajta promiszkuitás az egyébként, amely korunkban a szkizofrénia új paradigmáját nyújtja.²

Az ember-világ viszony naivitása, a valós helyzet komplexitását felismerni képtelen felületes egyszerűsége, a fogyasztás eszméjéhez kapcsolódó három félreértés következménye:

– A fogyasztás egzisztenciális szükségletek szolgálatában áll. A hiányállapot megszűnése a fogyasztandó dolog elhasználódását feltételezi.

– Amennyiben létszükségletek kielégítését célozza, a fogyasztás a hiányállapot megszüntetésében leli abszolút finalitását. Az egzisztencia racionalitására hallgató fogyasztásnak van finalitása, tehát nem lehet korlátlan jelenség.

– Ha a hiányállapot alatt az ember természetellenes stádiumát értjük, annak a rövidebb-hosszabb ideig tartó megszüntetése egyenértékű a boldogsággal. Ha a fogyasztás boldogít, logikánk szerint a több, kivételesebb, ritkább és drágább dolog birtoklása csak fokozza az elégtételt.

E három közhelyet egyetlen kijelentéssel tagadhatnánk: a fogyasztás lényegében korlátlan, elvtelen, kevésbé örzi eredeti, egzisztenciális rendeltetését, illetve távol áll a boldogság garanciájától. Tételünket a következőkben a fogyasztás fenomenológiájának rövid felvázolása során igyekszünk igazolni.

A dolgozat első felében – Jean Baudrillard-ra hivatkozva – amellet érvelünk, hogy a fogyasztható dolog, a vágyakozás tárgyának minőségében, kilép a dologiság absztrakt elérhetetlenségéből, és a megragadhatóság személyességévé konkretizálódik, miközben ontológiai aspektusa alárendlődik szemiotikai relevanciájának. A mai fogyasztási viszonyok közepette a dolgok szimbolikus funkciója lép előtérbe. Ennek értelmében a posztmodern fogyasztó kevesbé a dolgok materiális értékének interiorizálása, hanem inkább jel-értékének mentális birtokbavétele révén definiálja lényegét, azaz létezik. Gondolatmenetünk második része a *homo consumericus* társadalmi profilját elemzi. Rávilágítunk a felszabadított vágyak társadalmának, az ésszerűség és érzékletesség, a mérhetetlen hedonizmus és filantróp akciók változatos jelenségeire, ahhoz, hogy végkövetkeztetésül kiemelhesük a mai fogyasztási viszonyoknak a társadalmi-gazdasági-egzisztenciális racionalitásától elszakadt önszerveződési létmódját, melyen belül a fogyasztó alany egyre jobban alárendlődik a szimbolikus szintre helyeződő cserefolyamatoknak.

A konzumjelenségek autonomizálódása kérdéssé teszi a szubjektumnak a modernitásban kivívott ontológiai státusát. A klasszikus szubjektum-objektum viszony helyét és szerepét, amely még a létfeltételeknek alárendelt fogyasztást jellemezte, az egyén-rendszer reláció veszi át. Ennyiben joggal kérdezhetjük: az egzisztenciális kötelekektől megszabadult fogyasztás – amennyiben nem az ember igény szintjének, hanem egy rendszer követelményrendszerének kiszolgáltatója – milyen mértékben és értelemben felelős magának a fogyasztói alannak a szociális-kulturális méltóságáért?

2. A dologiság metamorfózisa és a telhetetlenség

A baudrillard-i fogyasztáskonceptió középpontjában az anyagi világhoz újszerűen viszonyuló, magában e viszonyulást kevésbé tudatosított ember képe áll. Baudrillard-nál a fogyasztás leválik szigorúan vett egzisztenciális funkciójáról, és az emberi létmód, illetve az embernek a dolgokkal alkotott viszonyának meghatározójaként jelentkezik. A fogyasztó egyénnek a

² Lásd az *Önmagáságunk a(z) (a)normalitás kényes határán* című dolgozatomat. Töblet 2016. 2. sz. 5–34.

külvilági nyersanyagforrásokat bekebelező/elsajátító élőlényként való elgondolása helytelen. A mai ember fogyasztói attitűdje már jellemezhetetlen a természeti erőforrásoknak a biológiai-kondicionált szükségletek mértékéhez igazodó interiorizálásával. Ugyanakkor kevésbé foglalkoztat a fogyasztás mennyiségi relacionista aspektusa, mint inkább az a bizonyos *létviszony*, amely a fogyasztó személy és a fogyasztott dolog között létesül.

Az elkövetkezőkben amellet fogunk érvelni, hogy a fogyasztást illetően, egzisztencialista funkcionalitásán túl, olyan ontológiai aspektusokat fedezhetünk fel, melyek a fogyasztó alanyt a fogyasztott dologgal egy sajátos *létviszonyba* helyezik. Ez a létviszony azért figyelemre méltó, mert már nem jellemezhető a modernitás fogalomkészletére és gondolkodásmódjára jellemző szubjektum-objektum viszonytal, hanem a fogyasztó egyén kilétének és egzisztenciális szükségleteinek relativizmusa felől tárgyalandó.

Baudrillard a fogyasztásnak a következő módszeres definícióját nyújtja: „A fogyasztást *az ipari társadalmunk* jellemző *sajátosságaként* foghatjuk fel, azzal a feltétellel, hogy egyszer s mindenkorra szabadítsuk fel a jelenlegi megközelítésétől – a szükségletek kielégítésének folyamatától”. A fogyasztás „nem a termelés aktív modalitásával szembehelyezkedő *passzív elsajátítás és felszívódás*”, hanem „egy *aktív viszonyulási* forma (nem csupán a dolgokhoz, hanem a közösséghez és a világhoz), egy szisztematikus tevékenység és globális válaszadás modalitása, *melyre ráépül a teljes kulturális rendszerünk*”.³ Ezt az átfogó definíciót akár dolgozatunk jelen fejezete mottójának is tekinthetnénk. Három alapgondolatára fogunk támaszkodni az érvelésünk során:

- a fogyasztást a jelen kulturális helyzetből kiindulva kell értelmezni, hiszen annak meghatározója;
- végérvényesen függetleníteni kell a létfenntartás körülményeitől;
- az embernek a társaival és a külvilággal alkotott viszonyát messzemenően meghatározó *létmóduszként* értendő. Ennek következtében a fogyasztás az appercepciónak, boldogságigénynek és a motivációs skálának meghatározó tényezője.

Dolgozatunk első felében az előbbi két megjegyzésre összpontosítunk, a fogyasztás problematikáját metafizikai keretbe helyezve, ahhoz, hogy a későbbiekben a fogyasztás kapcsán „termelő” boldogságillúzió pszichoanalitikai és szociológiai analizésére vállalkozunk.

Az ontológiai gyökereire visszavezetett *fogyasztás* fogalom felszabadítja a fogyasztás tényét annak objektualista konnotációjától. A baudrillard-i álláspont a következő paradigmán alapszik: a dolgok és a termékek csupán a szükségletek eszközei, de távolról sem a fogyasztás célpontjai. A vásárlás, vágyakozás, a hiányállapotok csillapítása az elemi szükségletek világához tartozik, ellenben kevés köze van a „fogyasztáshoz”. Ennek kapcsán mi – amint a fentiekben már jeleztük – a termelő és szükségleteinek kielégítésére törekvő embereknek a jelenségvilág objektumaival alkotható és alkotandó *relációját* értjük. Ezért a „ki miből mennyit fogyaszt” kérdéseit érintetlenül hagyjuk a maguk gazdasági és társadalomelméleti vonatkozásában, és figyelmünket arra a szociális dimenzióra és megnyilvánulásmódra fordítjuk, melyben ezek jellé válnak és jelként értelmeződnek egy viszonylag összefüggő diskurzus keretében. A fogyasztói társadalomban⁴ a dolgok kikerülnek az általános vágyakozás

³ Jean Baudrillard: *Sistemul obiectelor*. Cluj-Napoca 1996. 130. (Fordítás és kiemelés tőlem – K. A.)

⁴ A fogyasztói társadalom fogalmat 1920-ban kezdték használni, de csak a század második felében vált népszerűvé. Mivel kezdetben nem tisztázták jelentését, a pusztán mennyiségi fogyasztásra értették, ahelyett, hogy társadalmunk alapjellegzetességeként kezeljék. Többen azt feltételezték, hogy a századfordulóra a tömegfogyasztás veszít erejéből.

célpontjából, és bekerülnek a jelként értett és elkönyvelt valóságban a szubjektív vonatkozástérületébe. Természetesen a jelként értett termékek világában a fogyasztó alany is a többi fogyasztó szemében pusztán jelként tűnik fel.⁵

A dolgoknak jelként való interpretálása itt nem elvont szemiológiai jelenség, hanem a gazdasági mechanizmusokat közvetlenül meghatározó interpretációs folyamatok egyike. Egy termék gazdasági-társadalmi értéke végső soron jelszerűségének függvénye. A termékek piaci körforgásának nyilvános szférájában felbukkanó élvezeti vagy haszoncikk nem sorolható a mennyiségileg értett fogyasztás kategóriájába. A mennyiségileg megragadható dolgok összessége nem teszi ki a fogyasztás objektumának szféráját, legfeljebb ontikus előfeltételét képezi.

Továbbá a fogyasztás alatt nem anyagi természetű életgyakorlatot vagy valamiféle vitális foglalatosságot értünk. Minőségileg másnemű a birtokolt és élvezett/használt dolgok összességénél. Ezért érthetetlen a fogyasztás fenomenológiája az általunk birtokolt javak ontikus jelenléte, valamint akár együttlétük mögé rejtkező mirevalóságuk felől. A fogyasztás jelenségje a fogyaszthatóság jelentés szubsztanciája felől tárja fel lényegét: „*a dolgoknak és az üzeneteknek egy többé-kevésbé koherens diskurzusban létesülő virtuális összessége [...] a jelek szisztematikus manipulálásának tevékenysége.*⁶

Egy szisztematikus megmutató jelvilágban a fogyasztó szubjektum olyan újszerű interpretációs kihívásokkal szembesül, melyek ismeretlenek voltak a konzumtársadalom megjelenése előtt. Mielőtt bárki is felbecsülne egy adott dolog élvezetgeneráló potenciálját, annak jelértékével szembesül. A jelértékénél megragadott és interiorizált dolog elveszti eredeti énkívüliségét. A jelszerűség szintjén reprezentálódó dolgok valósággal kiemelik az élvezet tárgyait azok tárgyi elszigeteltségéből és az önmagában holt, jelentés nélküli objektumot a fogyasztás körforgásába illesztik be. Mielőtt valamely dolog fogyasztható objektummá válik, a használat lényegének értelmében a fogyasztás-megszűnés módozatai révén kiszolgáltatottja lesz a megszűnés veszélyének. Ennek kapcsán joggal kérdezhetjük: mi történik az elhasznált objektummal? Végérvényesen elveszíti fizikai ittlétét, vagy ontikus minőségéből megőriz némi jelenlétet, mellyel az utánpótlást biztosító termelés további folyamatait biztosíthatja?

Ezek a kérdések nem bukkannak fel ilyen explicit megfogalmazásban az idézett baudrillard-i szöveg helyben, ellenben meggondolkodtatóan megközelítik a mennyiségi elhasználódásban megmutató fogyasztás problematikusságát: ha a szinte határtalan fogyasztás következtében egyre csökken a rendelkezésünkre álló anyagi világ kisajátítható szférája, még mennyiben lehetséges a valamiből valaminek az előállítás? Érthető, hogy miért volt rákényszerülve a gazdasági-ipari világ arra, hogy a termelés korlátozottsága és a fogyasztás határtalansága szakadékának felszámolásakor bevezesse a *műanyag világot*.

⁵ A fogyaszthatóság jelszerűsödésének élethű példáját némely termék (luxuscikk) státuszszimbólummá való alakulása szemlélteti. Mielőtt ezek a termékek megszűnnek közvetlen, biológiai szükségleteket kielégíteni, a tulajdonosuk kiváltságos helyzetének szimbólumaivá alakulnak át, és egy önálló luxusipar kialakulását idézik elő, amely már nem termékeket, hanem jeleket termel. A jeleknek az egyén motivációs skáláján való elhelyezkedése a biológiai kondicionált szükségletek pozíciójától teljesen eltérő logikát követ, melynek következtében a gazdasági értékük relativizálódik, és az áruk elvileg ellenőrizhetetlenné válik. Mielőtt valaki az abszolút exkluzivitást fizeti, a termék megszűnik a fogyasztás célpontját képező eszközként funkcionálni, és a *kivételes* birtokolhatóságnak, áttételesen a személyem *egyediségét* tükröző *jelnek* az abszolútizált értékét ölti magára, amely aszerint maximizálódik, hogy *egy adott helyzetben ki mennyit hajlandó fizetni* érte. Ennyiben számos luxuscikk árát az adott dolognak konkrét személyek számára való jelértéke határozza meg.

⁶ J. Baudrillard: *i. m.* 130.

A műanyagvilág fogalmát könnyűnek tűnik egybevetni a baudrillard-i szimulákrum fogalommal. Mindkettő egy mesterségesen létre hívott valóságra vonatkozik, melyet a képi világban élő emberek könnyebben interiorizálnak, hajlamossá válva a mesterségesnek, a reprodukciónak az eredetivel történő mentális szubsztitúciójára. A művilág egyszerű, olcsó, közvetlenül interiorizálható választási alternatívákat tartogat a potenciális érdeklődők számára. A művilágban alig találunk szükségtelen vagy hasznavehetetlen tárgyakat; minden a felhasználók konkrét igényeihez van igazítva, s a fogyasztási cikkek minőségi kritériumaként a vásárlóknak a marketing eszköztárától kiaknázott és a végtelenig variált igényszintje szerepel.

A dolgok jelszerűsödésének folyamatát a legjobban a mesterséges termékek iránti opciók fenomenjének analízise során becsülhetjük fel. Egy mesterséges világban jóformán csakis artifizialis igények fejlődhetnek ki, melyek további műigényeket termelnek ki. A művilággal alkotott viszony elkerülhetetlenül kihat az emberközi viszonyokra is. A természetinek a mesterséggel való szubsztitúciója amennyire gazdaságos, annyira álcázza is az autentikus létviszonyokat. Egy művilágban az egyén nem lehet természetes önmaga, csak ha végérvényesen feladta a természetes létmódból fakadó igényeit.

A mesterséges fogyasztás szférája ott lép érvénybe, ahol megszűnik az egzisztenciálisan kondicionált fogyasztás. Mihelyt nem a természet adta szükségleteink kielégítése a célpont, hanem a magukat jelként feltáró jelenségeket fogyasztjuk, a kínálat két szempontból sem korlátozódhat a természetes forrásanyagok exponálására: egyrészt a mai emberek égető szükségletei nem horgonyoznak le a természetből meríthető táplálék elsajátításához, másrészt az exponenciálisan növekedő igényszintet lehetetlen kielégíteni a természeti forrásanyagok kiaknázásával. Láthatjuk tehát, hogy a mesterséges termékeket célzó termelés mögött a fogyasztásnak minőségi és mennyiségi sajátosságai rejlenek.

Valószínű, hogy a mesterséges (értsd: művi) termékeknek a fogyasztási skálát domináló jellege nem hódított volna ilyen mértékben teret, ha az emberiség megmaradt volna az egzisztenciálisan körülhatárolt szükségleteknél. Mivel az egzisztenciális igényeknek a természeti termékekkel való mennyiségi és minőségi kielégíthetősége a természet ritmusának alapvető sajátossága (a természet mindenből az alapvetően szükségeset nyújtja), ennek termékei gyakorlatilag elegendőek lettek volna a „normális” fogyasztás fedezésére. De a létmóddá vált öncélú fogyasztás világában a természet által biztosított dolgokkal lehetetlenné vált kielégíteni a nem természeti aspirációkat. Ennyiben a termelés mesterséges világának kibontakozását az egzisztenciális szférán túlmutató, társadalmilag szabályozott igényeknek való megfelelés szüksége eredményezte. Egy artifizialis igényskálát csakis egy művi valósággal hozhatunk összefüggésbe.

3. Határtalan fogyasztás és kiküszöbölhetetlen hiány

A *mesterséges és eredeti* ellentétének e rövid parafrázálása után visszatérhetünk a baudrillard-i gondolatok áttekintésére. Mihelyt a jellé alakult dolgok kisajátítják az igényszférát, az egyén a vágy és a vágyakozás objektumának ellenőrizhetetlen konfliktusába keveredik. Kialakul egy reláció a dolgokkal, melyben már kevésbé magukat a dolgokat, hanem inkább a velük alkotott relációt „használjuk”. A fogyasztás fenomenjét alig tárgyalhatjuk a

világgal való, változófélelben azaz fogyófélelben levő relációkon kívül.⁷ „A relációt többé nem éljük meg; abban a jel-dologban szívódik fel és absztraktizálódik, melyben fogyasztódik.”⁸

Baudrillard szerint a társadalmi viszonyok belső struktúráját a fogyasztást lehetővé tevő egészen komplex stratégiái határozzák meg. Manapság a dolgok kevésbé eredeti, autentikus ontológiai illetékességüknél fogva jelentkeznek, mivel státusuk az őket bemutató-ismertető reklámok mesterséges reprezentációjának következménye. Egy dolog valamirevalóságát már nem természeti mibenléte tükrözi, hanem a társadalmi relációkban kibontakozó fogyaszthatóság kritériumai. A fogyaszthatóság minősíti és szelektálja a dolgokat; mihelyt ezek megszűntek közömbös objektumokként mutatkozni, az igazi léttel (gazdasági-társadalmi relevanciával) bíró, illetve a feleslegessé vált, létvesztett dolgok ellentétes kategóriába szerveződnek.

A fogyasztás világában megszűnik a dolgok klasszikus, metafizikai értelemben vett autonómítása. Valamely létező annyiban valóságos számomra, amennyiben az igényszintemhez felzárkózva *perszonalizálódik*. A fogyasztott valóság majd minden esetben egy személyesített szféra. Amíg az egzisztenciálisan meghatározott konzum esetén az interiorizált dolog idegen és közömbös volt személyem vonatkozásában (legfeljebb az elfogyasztás során szűnhetett meg magánvalósága, másértvalóvá alakulva), addig posztmodern kultúránkban egy termék értéke/megbízhatósága a reklámvilág felől eleve felerősített személyességében rejlik. Hogy ez a perszonalizáció mennyire reális és szükséges, az más lapra tartozik.

A személytelen dolgok személyesítése az eredendő emberi fogantatású értékek személytelenítésével párhuzamos. Mellékesen megjegyezhetjük, hogy ez a jelenség az individualizálódott, elmagányosodott kultúránk elhanyagolhatatlan sajátossága. Minél nehezebben kommunikálnak az egyének, annál kiéleződtebb a tárgyi valóság iránti igény. Az objektumokkal alkotott viszony közvetlenné, bizalmassá, a hasonmás társakkal létesítendő viszony szubsztitútívumává válik, automatikusan személyesítve a birtokolt tárgyat. E tény felől átértékelhetjük azt az arisztotelészi megállapítást, amely szerint a barát jellemünknek hűséges tükrösképe; a mai tömegfogyasztót nem társai személye, hanem a birtokolt dolgok minősége felől ítéelhetjük meg. A fogyasztott valóság értékel és szelektál. Mihelyt a fogyasztás eltávolodik a létfeltételeket biztosító szerepétől, olyan társadalmilag kondicionált igényekhez kezd igazodni, melyek megszabják az imídzset, a státust és hovatarozási szférát.

Ennyiben a fogyasztott valóság kétféle perszonalizációját észlelhetjük. Egyrészt a társadalmilag szabályozott igényszinthez igazodó termékek énképüségéről van szó, hiszen mikor az ember egy terméket választ, a szellemi profiljához illeszti azt, másrészt a termékek perszonalizáltságában gyökerező egyediség a priori elvárása érvényesül. A személyesített dolgokat bármely velük kapcsolatos tapasztalat megelőzően megbízhatóbbaknak, eredetibbeknek tartjuk. Arról nem is beszélve, hogy hányan vannak, akik identitásukat a perszonalizált termékekből származtatják. Tehát ismét a dolgok jelfunkciójához jutottunk vissza.

A fogyasztott relációban kérdésessé válik a termékek státusa. Baudrillard nyomán a fogyasztást egy *totális idealista gyakorlatnak* tekinthetjük, amelynek jelentése messze meghaladja a dolgokkal és a többi fogyasztóval létesülő viszonyt, „*kiterjedve a történelem, a kommunikáció és kultúra összes regiszterére*”.⁹

⁷ Az egész gazdasági mechanizmus lényegét visszavezethetjük a reláció eszméjére, melyben a használható dolgok a vágyakozás objektumait jeleníthetik meg.

⁸ J. Baudrillard: *i. m.* 131.

⁹ Uo. 132.

Ha a fogyasztás pusztán kulturális jelenség, vajon a kultúra jelentős fejezeteként nem válik öncélú, felesleges, a mindennapi létszükségletektől eltávolodó luxussá, vagy ellenkezőleg, nem válik-e felelőssé az emberek kulturális megnyilvánulásainak a minőségéért?¹⁰ A választ ez esetben nem a diszjunktív, hanem a konjunktív logika szolgáltatja: a fogyasztás a kulturális szféra alapeleme, amely az interiorizálható mesterséges termékek összességén túl azoknak a jeleknek az összességét tartalmazza, melyekből az emberek megérik önmagukat. És mivel a megértett jel – a belsővé vált kulturális szféra – elveszti újszerűségét, érdekességét, az emberiség a termékvilág szüntelenül megújuló jelentőségére alapoz, ami miatt elkerülhetetlenül egy *fogyasztott kultúrát* hoz létre.

A jelértéküknél fogva reprezentálódó dolgok összességét a kultúra idealista szótárának tekinthetjük. Mihelyt a dolgokat egy absztrahált szemantikai összefüggésben szintetizáljuk, az eredeti ontológiai létmódunkat a mentális szinten kibontakozó *idealista* konzumstratégiával helyettesítjük. Egy idealizált világban minden határtalan és relatív. A dolgok elvesztik természetes rendeltetésüket és stabil árakat.¹¹ Az intenzív fogyasztás az idealizált mentális opciók konfliktusának területévé válik. Ennyiben minőségi és kevésbé mennyiségi aspektusokat ölt magára. Ha kizárólag mennyiségi természetű volna, a rendelkezésre álló termékmennyiség egy adott ponton pótolhatatlanul kimerülne, a „táplálkozó” emberiség pedig elvileg elérhetne egy maximális telítettségi stádiumot, melyen túl többé nem jelentkezne hiányállapot.¹²

A fogyasztás viszont *határtalan*. A maslow-i naiv logika szerint a fogyasztás tudatosított hiányállapotokat szüntet meg. Ezen az alapon bizonyos igényeinket hosszú ideig, vagy éppen örökre „elintézhetnénk”. A valóságban azonban épp fordított a helyzet: minél többet fogyasztunk, annál intenzívebben élünk át bizonyos hiányállapotokat, illetve minél többet birtoklunk, hiányérzetünk annál intenzívebb lesz. Ez azért van így, mert nem a dolgok fizikailag meghatározott *funkcionalitására*, hanem a gondolatilag értelmeződő *idealitására* apellálunk. „Ha a fogyasztás legyőzhetetlennek tűnik, az csak azért van, mert egy teljesen idealista gyakorlattá vált, amelynek bizonyos határon túl semmi kapcsolata sincs a valóságelvekkel vagy a szükségletek kielégítésével. [...] A fogyasztás mérsékelése vagy a szükségletek skálájának a megállapítása, amely azt normalizálni lenne képes, csakis abszurd vagy naiv moralitásnak tűnik.”¹³

A határtalan fogyasztást a posztmodern kultúránk tévelygéseként értelmezhetjük. Az emberek valóságérzetését a természetesen szükségesleteknek egy idealizált régióba való kiterjesztését láthatjuk benne. A mennyiségi kontroll alól felszabadult fogyasztás mögött a termék képében megmutatkozó immanens bálványokat, társadalmi értékeket vagy ideális síkon kibontakozó aspirációkat pillanthatunk meg.

¹⁰ A pontos válasz a kulturális szféra hatáskörének tisztázását feltételezi. Ha a kultúrát a természetitől eltávolodott emberi alkotások összességéeként fogjuk fel, az egzisztenciális szinttől eltávolodott fogyasztást kulturális mozzanatként tekinthetjük. A kettő viszonya még nyilvánvalóbbá válik, ha azt látjuk, hogy a fogyasztásra szánt kulturális termékek csakis valamely emberkategória kulturális életgyakorlatának a jeleként léteznek.

¹¹ Elég az ingatlanáraknak a földrajzi fekvéstől, városnegyedétől, a biztosítási cégek politikájától, a pillanatnyi gazdasági helyzettől és a kereslettől való nagyfokú ingadozásaira gondolnunk. Ez az egyik legjobb bizonyíték arra, hogy a dolgok ára egy *eszmei síkon* konstituálódik, függetlenül a dolog – feledésbe merülő – önértékétől.

¹² A szaturáció hiánya abszolút értelemben csak az idealizált dolgok fogyasztása esetén érvényes. A telítettségi állapot a pusztán megélhető biztosító dolgok esetén könnyen elérhető, de az eszmei értékkel bíró termékek esetében nem lehet kimondani, hogy „ebből elég”. A szaturáció elvi lehetetlensége mögött – a lelki frusztrációk és társadalmi konfliktusok mellett – a haladást előrelendítő tényezőket kell látnunk.

¹³ J. Baudrillard: *i. m.* 133.

Az idevágó baudrillard-i álláspontot könnyen kultúrpeszimizmussal és az ember józan mértékletességére irányuló szkepszissel vádolhatjuk. Ha a fogyasztás végképp eltávolodott egzisztenciális szerepétől, és nem egy reális igénykálát tükröz, hanem egy ellenőrizhetetlen belső űrt, akkor mintegy „kívülről” kell betöltsse az ürességtől visszhangzó belső dimenziót. Az élvezeti cikkek minőségi külső gyarapodásával párhuzamosan a lelki valóságérzék relativizálódásának, gyengülésének lehetünk a tanúi.

Meggondolkodtató alternatíva: pszichológiailag indokolható boldogságigény vagy rosszul értett totalitásigény? Felfedezhető-e valamiféle posztmodern profán társadalmi kultusz a végeérhetetlennek tűnő anyagi orientáltságú konzumban? Esetleg az elmagányosodott egyénnek a birtoklás során az anyagiak felett elérhető kontrollja mutatkozna meg mindebben? Bár a fogyasztás jelenségének etikai és társadalmi megközelítése egy következő tanulmány tárgyát képezi, fejtegetésünket a gondolatmenetünk középpontjába állított Baudrillard-mű utolsó kijelentésének parafrázálásával zárhatjuk: a fogyasztás megfégezhetetlen, „mivel a *hiány*, amelyen alapul, kiküszöbölhetetlen”.¹⁴

Our Selfhood in the Labyrinth of Consumption

Keywords: production, consumption, Mihály Csikszentmihályi, Jean Baudrillard, happiness, ontology

Consumption is generally understood as the complementary opposite of production. This essay is aimed at overturning this naive relationship between man and his world. It tries to convey the idea that the self is no longer a determination of the production process in the Marxist sense, but an effect of an endless consumption which merges subject and object, or objective existence and the Self – just as our modern communication tools merge the Self with the object, or the inside with the outside. This new promiscuity also offers a new paradigm for schizophrenia for our age. The dilemma is between the demand for happiness and the misunderstood yearning for totality. Is there a profane social cult at the bottom of our materialistic consumption?

¹⁴ Uo.