

Kovács Attila

## Totális fogyasztás és értéktudat a boldogság labirintusában

### A totális fogyasztás szubsztancionalizmusának küszöbén

Tévedés azt gondolni, hogy a fogyasztás a kiváltságos anyagi helyzetű egyének gyakoribb időtöltése, és hogy kizárólag anyagi természetű folyamat. Mindez beletartozik ugyan a szó hagyományos értelmébe, de távolról sem meríti ki érvényességi területét. Két okból sem megfelelő a fogyasztást a fogyó dolgok irreverzibilis interiorizálásaként érteni.

Az első ellenvetést magából a „fogyasztói társadalom” jelzős szó szerkezetből vezetjük le. Itt nem olyan makrostrukturális közösségről van szó, amely időnként vagy akár a megélhetés céljából fogyaszt. Egy ilyen szintű fogyasztásnak alig lenne kulturális relevanciája, kevéssé határozná meg a társadalom szellemi arculatát. Filozófiai relevanciával sem rendelkezhetne, hiszen az emberek egzisztenciális késztetések hatására mindig is fogyasztottak. Ellenben mihamarabb a fogyasztás fundamentális létkarakterisztikumává válik, meghatározva a társadalom szellemiségét, értékrendjét, az többnek tekinthető a fizikai létet biztosító mechanizmusnál. A fogyasztói társadalom a fogyasztás révén és során egzisztál, szüntelen interiorizálási folyamatban találja és érti meg magát, de legtöbbször a folyamat kulturális relevanciájának megértése nélkül. A fogyasztás általi önmegértés lehetetlen volna, ha a mai emberiség kizárólag a túlélés materiális előfeltételeit venné igénybe. Ez természetszerű jelenség, amely – mint említettük – filozófiailag érdektelen. Tovább mennyiségi korlátokba is ütközne; a gyakorlatilag határtalan materiális fogyasztási folyamat ontológiailag paradoxális: hamarosan felemésztené a fogyó tartalékot, és kiüresedése után a létezését számolná fel. Tehát a korlátlan fogyasztás jelenségét nem az anyagi, hanem a szellemi-kulturális szférában kell keresnünk.

A kulturális termékek fogyaszthatósága önmagában egy külön vizsgálódás tárgyát képezhetné. A fizikailag elfogyó anyagi javak fogyasztásával ellentétben a kulturális termék nem fogy el, bármennyien részesüljenek is benne.<sup>1</sup> A hiányállapot kielégítési potenciálja is relatív, vitatható (egy tévéadás, könyv, film stb. érthetősége, maradandó lelki lenyomata egyénenként eltérő). Van, aki közvetlen belső késztetés hatására, a külsőségek terén való semmiféle kive-

Kovács Attila (1974) – filozófus, PhD, egyetemi adjunktus, Transilvania Egyetem, Brassó, kovattila@yahoo.com

<sup>1</sup> A szellemi természetű kulturális alkotások fogyaszthatósága felől tekintett *totális fogyasztás* kategóriája több problémát eredeztet. Először is hitelteleníti az elhasználódás értelmében vett, klasszikus fogyasztáskonceptiót. Amíg a materiális fogyóeszköz a hiányállapot megszüntetésének árán elveszti ontikus egzisztenciáját, létét, addig a szellemi dolog ontikus értelemben soha nem fogyhat el, holott az intellektuális szükségletet maradéktalanul kielégíti. A hiányérzetek is másképp reagálnak az anyagi és a szellemi termékekre: az előbbieket kielégítését könnyen újak keletkezése követheti, míg az utóbbiak nemcsak „csillapító” hatásúak, hanem lényegileg meghatározzák az egyént.

tülés igénye nélkül részesedik a rendszerint figyelmesen, előzetes tapasztalaton alapuló preferencia alapján szelektált alkotásokban. Van, aki csak véletlenszerűen, különösebb elvárások nélkül kerül kapcsolatban ezekkel. A tulajdonképpeni szellemi fogyasztás indítéka nem lehet véletlenszerű és a pusztán időtöltés ingyenességében kifejeződő opció. A kultúra fogyasztása akkor tulajdonképpeni fogyasztás, ha a fogyasztó alany tudatosan, szelektíven viszonyul a fogyasztandó értékekhez. Ez esetben a folyamat finalitását nem az interiorizált értékek fizikai értelemben vett eltűnése, hanem a magában a fogyasztó szubjektumban lejátszódó szellemi-intellektuális átváltozás, gazdagodás, tapasztalatszerzés és informálódás, a kétségek feloldódása vagy újabbak jelentkezése, a más helyzetével való azonosulás, a saját létállapot érzelmi elviselhetővé tétele stb. képezi vagy képezheti.

A szellemi értékek régiójába jelentős mértékben áthelyeződő fogyasztás lehetővé teszi a fenomén kiteljesedését; a technikai lehetőségeknek köszönhetően elvileg bárki bármikor a képzel, vágyott létállapotot illuzórikusan, ugyanakkor példaszerűen bemutatott, a tévéadások, magazinok által terjesztett sajtótermékek mesterséges életképeivel azonosul. A tömegméretű fogyasztás nem tesz kivételt, és nem hagy maga után maradékot. Még a szerény anyagi potenciállal rendelkezők is ipari mennyiségben fogyasztják a tömegkultúra jólétért felelős termékeit. A fogyasztói társadalomban nem lehet nem fogyasztani, hiszen minden a valóság határait szétfeszítő transzparenciáig, jelenidejűségig, szubjektív érthetőségig szelídített virtuális közegben bontakozik ki.

A „totális fogyasztás szubsztancionalizmusán” magát a posztmodern kultúránkra jellemző, kiterjesztett komzumatitűdöt értem. A globális rendszer tekintélyének alárendelt fogyasztás immár nem korlátozódhat a materiális szférára, hanem – ennek mintájára – kiterjed a szellemi alkotások világára is. Sőt az anyagi-szellemi termékek kettősségében általában az utóbbira helyeződik a hangsúly. Információkat, képeket, üzeneteket, eszméket és ígéreket fogyasztunk. Mihelyt a választási kampány során elhangzó politikai ígélet kézfoghatóbb, fogyaszthatóbb, megbízhatóbb az elmúlt négy év eredményeinél, a választó közönség hajlamosabb a „szavakat” fogyasztani. De csak amíg nem adódnak még újabb eszmék. Igazat kell adnunk Baudrillardnak: abban a szférában, melyet „kiterjesztett fogyasztásnak” nevezhetünk, a reklám helyettesíti a dolgot, az ígélet az intézkedést, a program a konkrét jólétet.

Ennek következménye az ontológiai rend átszerveződése: a fogyasztható valóság az autentikus létezés, és ami egyszer fogyasztható, az léttel telített.

## Értéktudat a felszabadult vágyak fluxusában

A fogyaszthatóságnak a magánélet legrejtettebb részleteibe való beépítése a *homo consumericus* (fogyasztó ember) eklektikus személyiségét alakítja ki. Ezt az eklekticizmust nem csupán a különböző embereknél jelentkező komzumatitűd változatosságának, az ellentétes beállítódások halmazának következményeként, hanem – s ebben áll ezen embertípus újszerűségének filozófiai relevanciája – egyazon egyénnél adott életszakaszban kimutatható, teljesen eltérő fogyasztói opciók egyidejűségéeként kell érteni.

Hogy a *homo consumericus* immár globálissá vált eklekticizmusa az erkölcsi relativizálódás, a tömegtermelés nyomása vagy túlértékelt jólét következménye-e, az végképp vitatható. Annyi

bizonyos, hogy az ellentétes tendenciák mögött az egyéni boldogságnak a fogyaszthatóság útjain elérhetőnek előfeltételezett képe rejlik. A következőkben áttekintjük a *homo consumericus* fogyasztói beállítódásának néhány reprezentatívabb boldogsággeneráló célpontját, majd pedig kitérünk az általa vallott tulajdonképpeni boldogságkoncepció filozófiai vizsgálatára.

Az új fogyasztói szellem oly mértékben áthatja és meghatározza a testi-lelki jólét feltételeit, hogy akár új szellemiségnek, új vallásosságnak is tekinthetjük. A vallásos toposzok (pl. az ember túlvilági rendeltetése, a szenvedés vállalása stb.) átértékelődése megerősítette az immanenciára irányuló érdeklődést. A kézzelfoghatatlan transzcendens értékek háttérbe szorulásának következtében fokozódott a társadalmi értékek iránti fogékonyság. A túlvilági üdvözülésre koncentráló kereszténység fokozatosan megtanult figyelni a földi örömeket biztosító erkölcsösségre. A szolidaritás, szeretet, megnyugvás, beteljesültség aspirációit a vallásosságnak a világi civilizáció ritmusához, mértékeihez való igazodás jellemezte.

Ha régen a lelki örömök elérése és élvezése nem feltételezett az egyének részéről semmiféle materiális megjelenítést, ma egyre gyakoribbá válnak a tisztán spirituális megelégedések intenzitását szabályozó, kézzelfogható és megvásárolható termékek. Paradoxálisan a szellemi életnek megvásárolható dolgok által képviselt, biztosított, jelképezett és tapinthatóvá tett alapja alakult ki. A szellemi élet is fogyasztásfüggővé válik, és az anyagi stabilitást valóságos transzcendens kiváltsággként tünteti fel.

A hiperkonsum társadalmában még a spiritualitás is áruvá válik. A komercializálódás logikájának alárendelő szellemi élet kilép a személyesség megelégedésének bensőségeségéből, és belép az alternatív gyógymódok, a keleti fogantatású ezoterika, a *new age* egységről szóló doktrínáját hirdető irodalom tapinthatóbb szférájába. A megelégedések intenzitását kevésbé a személyes meditációk, inkább a könyvespolcon felhalmozott, szellemi dimenzióra mutató, megvásárolható tárgyak gyűjteménye határozza meg. Mihelyt a vallásosság alárendelődik a fogyaszthatóságnak, a spirituális élményt jelszerűen képviselő dolgok piaci értéke fontosabb lesz a személyes funkcionál, amely által az áru csereértékének státusára redukálódik.

A szellemiség komercializálódása felszámolja-e az egyén értéktudatához képest transzcendens minőségű klasszikus etikai és esztétikai értékeket? Az etika helye a tömegfogyasztás világában mindig nyitott kérdés marad. Jelenleg bevett közhely, hogy az individualista korszak feladta az élet a *priori* értékek szerinti irányítását, ahogyan az egyéni érdekeknek sem végcélja többé az általános közjó szolgálata. Az általános relativizmus közepette felettebb aktuális a kérdés: maradt-e valamiféle felelősségtudat a pénz és az élvezet hatalmának hódoló fogyasztói társadalomban?

A fogyasztóközönség által a termékek eredetére, a környezetvédelmi szabályokat tisztelő, a csomagoláson feltüntetett sajátosságaira és főleg egészséges jellegére fordított figyelem intenzitása valamiféle etikumra enged következtetni. Persze ezen a ponton el kell felejtünk a kötelesség kantianus univerzalizmusát; a fogyasztói etika alárendelhetetlen a kötelesség egyetemes szabályszerűségének. Egy felhasználó fogyasztói potenciálját elsősorban az igény szint és az anyagi lehetőségek szabályozzák, látszólag feleslegessé téve a felelősségérzetet.<sup>2</sup> Ugyanakkor a minőségi szabványok szinte paranoiás nyomon követése kapcsán beszélhetünk bizonyos elemi etikumról.

<sup>2</sup> Paradoxálisan tűnik a felelősség erkölcsi kategóriáját akár csak említeni is ebben a témakörben. Nyilván nem a felhasználónak a dologgal, esetleg a többi vásárlókkal szembeni felelősségéről van itt szó, hanem a fogyasztott dolgokhoz kötődő, a velük szemben támasztott, állandósult, normativitásban kifejeződő minőségi elvárásokról.

A jólét lassan megszüntette az anyagi előny nyers logikáján alapuló fogyasztói beállítódást. A növekvő jólét felszámolta az ideális ár-érték arány mentalitását, és növelte a környezetvédelmi feltételeknek eleget tevő, a természetes energiatartalékokat minimálisan igénybe vevő termékek iránti igényt.<sup>3</sup>

Ezzel párhuzamosan új fogyasztói lelkiismeretesség alakul ki: növekszik a karitatív vállalkozásokban résztvevők, illetve az őket kíváncsian szemlélők száma. A mindent átfogó fogyasztás világában egyszerűen jól fest a karitatív hozzáállás, ami természetesen ritkán ered személyes értéktudatból, önzetlen felebaráti szeretetből vagy érdekmentes áldozatkészségből, de annál jobban kiszolgáltatót a reklámozás, a szereplésvágy, a felüdülés céltudatoságának. Egyfelől gyakorlati következményekkel járó segélyező hozzáállás, másrészt az önnépszerűsítés általi imidzskonzolidálás. Bárhogy is tekintenénk a *caritas* posztmodern jelenségét, itt nem a hátrányos helyzetűek érdekének szolgálatáról, hanem teljes mértékben az adakozó kiléte, hatalma előtérbe helyezéséről van szó.

Az adakozás divattá válása közepette szentimentalizálódik a világ. A termékek érzelmi-váltó csomagolásban kerülnek piacra, a reklámok a tökéletes család, az összetartozás prototípusát sugallják, a biztosítótársaságok az öregkor iránti felelősségérzetet táplálják. Gyakorlatias erkölcsi rend? Aligha, tekintettel a hatalmi eszközöket birtokló személyek „karitativitása” mögül kiérződő érdekekre. Igazából minden a materiális értékek hatalmának gyarmatosított eszköze, tehetetlen csereérték az áru birodalmában.<sup>4</sup> A legtöbben ezt azonban nem így reagálják le. A fokozódó szentimentalizmus közepette az a benyomásuk támad, hogy a humánus értékek egyre nagyobb figyelemnek örvendenek, holott ők maguk tehetetlen kíváncsiságuk révén, amellyel az ezekről szóló sajtótermékeket fogyasztják, elősegítik némely emberi léthelyzet elárúsítását.

A szükségletek merkantilizálódásával egyidejűleg kiéleződik a szentimentalizmus iránti fogékonyság, de a szeretet kultuszának háttérében nagyon is emberi, azaz fogyasztói megnyilvánulásokat észlelhetünk. Fogyasztói társadalmunk hegemoniája nem exkluzivista, és nem ismeri az erkölcsi racionalitás szelektáló hatását. Eklekticizmusa jó szemmel nézi a hedonizmusnak a mértékletességgel, az énközpontú érzékletességgel a segélyező önzetlenséggel, a száraz logikának a felelős szentimentalizmussal való egymásmellettiségét.

Boldog lehet-e a fogyasztó alany a vágyak elvileg határtalan kielégíthetősége közepette? Erre a kérdésre keres választ a jelen tanulmány utolsó fejezete.

## A fogyasztás a boldogság útvesztőjében

A *homo consumericus* boldogságigényének tárgyalásakor végképp meg kell feledkeznünk a fogyasztás gazdasági/mennyiségi racionalitásának alárendelt aspektusairól. A fogyasztásnak pszichológiai követelményekkel való korrelációja epifenoménnak tűnhet az eddigiekben

<sup>3</sup> Az, hogy számos vásárló inkább többet fizet az ökológikus, etikus normáknak megfelelő termékekért, több szempontból is releváns a mai konzumbeállítódás megítélésében.

<sup>4</sup> A hazai kereskedelmi tévéadók számos szórakoztató műsora szánalomra méltóan csereértékké degradálja a testi rendellenességgel, nincstelenséggel, érzelmi gondokkal küszködő egyének helyzetét. Problémáik egyszerű és hatékony megoldása helyett a nézők kíváncsiságának célpontjává teszi őket. Az obszcénen exponált gondok árát a nézőkben generált kíváncsiság, részvét, irtózat mértéke határozza meg. Ez jól példázza azt, hogy miként válhatnak az emberi problémák is fogyasztható áruvá.

tárgyalt kérdéskör viszonylatában, de tekintettel a bárminemű fogyasztói gesztus lelki kiszolgáltatottságára, fel kell tennünk a fogyasztás és a boldogság viszonyának kérdését.

Az egzisztenciális követelmények és közvetlen szükségletek kielégítésének korlátozott kényzere alól felszabadított fogyasztás egyből a szubjektív élvezetek, egyéni, partikuláris örömök szolgálatában ismert önmagára. Más szóval a megélhetés biztosításának terhét levetkőző konzumattitűd végcélja a boldogság biztosítása.<sup>5</sup> A klasszikus megközelítések szerint a fogyasztás a boldogság kedvéért van, ennek lehetőségfeltételét képezi. Ilyen értelemben valamennyi boldog pillanatot egy vagy több hiányérzet csillapító vállalkozás előzött meg, amely lehetővé tette a hiányérzet felszámolásából eredő elégtételt. Logikánk e viszony ritmusára való tekintettel azt súgja, hogy boldogságérzetünk intenzitása az őt megelőző fogyasztás minőségének függvénye. Következtetése azonban számos esetben érvénytelen.

Paradoxális módon a fogyasztás és a dolgok használata között nincs pontos ok-okozati összefüggés. Legalábbis nem mennyiségi értelemben, ugyanis a birtoklás mellett tovább érvényesülő hiányállapotok éppen a mennyiség kontrollálhatatlanságából származnak. Ókori morálfilozófiai megállapítás szerint<sup>6</sup> a dolog megszerzéséért folytatott küzdelem több elégtételt szolgáltat végérvényes birtoklásánál, illetve a még nem birtokolt dolgok utáni vágyakozást intenzívebben éljük át a használt termékek okozta örömnél. E két pszichológiai toposz – mondhatnánk – hibátlanul érvényesül a fogyasztás harmadik stádiumában.

A mennyiségileg áttekinthetetlen kínálat, a rohamos megújulás, az egyre változó reklám-fogások végképp relativizálták, határtalanították a beteljesültség érzetét. A megújuló kínálatra – amely mögött feltartóztathatatlan tudományos-technikai megújulás húzódik – a fogyasztói tömeg „a kis lépésekben élvezett örömök” elvével reagált: a nagy áron megszerezhető, de hosszú életidejű, hosszan tartó élményt, élvezetet biztosító használati eszközök helyett az olcsóbb és ezért gyakrabban megvásárolható termékek birtoklásából származó, kisebb örömekeket kezdte keresni.<sup>7</sup> A mások irigysége kiváltásának, az élethossziglani befektetéseknek és a luxusévezeteknek a hagyományos kultuszait a pillanat öröme váltotta fel. A tömegtermelés pedig különösen kedvezett annak, hogy a szegényebb rétegek számára is hozzáférhető legyen a pillanat öröme.

A szóban forgó stádium fogyasztásmodellje a pillanatnyi élvezetet keresi. Amennyiben ez túlságosan kiszolgáltatott a társadalmi folyamatok, gazdasági-politikai programok pillanatnyi célkitűzéseinek és lehetőségeinek, aligha nyújthat minőségi beteljesülést. Ezzel magyarázható a tömegfogyasztás közepette fokozódó frusztrációk, depressziós tünetek, hosszas tévéadások témájaként szolgáló érzelmi zsákutcák jelenléte, amelyeket kultúránk mintha szándékosan generálna, hogy később eladhassa a gyógyításukra szánt termékeket. Amint az élvezet, úgy a fájdalom is bekerül a piaci körforgásba, a fokozódó szentimentalista kultúrában valóságos termelőtényezővé válik.

<sup>5</sup> Nem célunk itt a boldogság társadalomfenomenológiai fogalmának meghatározása. A fogyasztás-boldogság dichotómia első tagját igyekszünk minősíteni, kiemelve a kettő közti hierarchiát. A boldogságot egyszerűen testi-lelki-szociális szubjektív jólétként, zavartalansági vagy hiány nélküli állapotként kezelhetjük.

<sup>6</sup> Az epikureizmus és főleg a sztoicizmus értékes erkölcsfilozófiai mondanivalót fogalmazott meg a kérdéskört illetően. A korabeli jólét élvezetéről ismert, meglehetősen erkölcestelen késő hellén és római kultúra tisztázta a beteljesültség személyes és relatív természetét.

<sup>7</sup> Lásd a feltartóztathatatlan technikai fejlődésnek az emberi kilét kontinuitását veszélyeztető jellegről szóló gondolatokat *A totalitarizmus egyik leckéje* című tanulmányomban.

Érzelmileg instabil (labilissá változtatott?) társadalmunk a fogyasztás elégtelenségéből származó lelki konfliktusok megoldására további fogyasztással válaszol: kialakul egy terapiszál társadalom, amelyben „a pszichológus válaszol” rovatot éppúgy fogyasztjuk, mint ahogyan nyomon követjük az esetek helyzete felett sajnálkozó, résztvételtő tévéadásokat. Láthatjuk, amint a „jel-dolgok” világában a materiális létezők lassan elvesztik gazdasági értéküket, kedvezve a tanácsok, ötletek, képek túlértékelésének,<sup>8</sup> az emberek pedig egyre kevésbé várják boldogulásukat a két kezükben tartható tárgytól.

Mellékesen megjegyzendő az is, hogy az utóbbi két évtizedben szakmai célkitűzéssé váló filozófiai lélegzondozás gondolata kitűnően igazolja a fenti megállapításokat. Mihelyt a mentális reprezentáció, az önérdek igazolása, a prioritás axiológiai megvilágítása terápián belüli, szakmai felügyelet mellett kibontakoztatott önismeret elemévé válik, és az emberek hajlandóak lesznek fizetni önismeretük szakmailag irányított kiműveléséért, fokozatosan kialakulhat ezek piaca is, tehát ismét szükség lehet filozófiára.<sup>9</sup> Láthatjuk tehát, hogy manapság valamely klasszikus szellemi tudatforma, megismerési lehetőség hasznát vagy értékét nem az határozza meg, hogy boldogít-e néhány elszigetelt egyént, hanem az, hogy tételei rendelkeznek-e piaci csereértékkel.

A materiális és a spirituális fogyasztás eklektikus világában jobb elfelejtenünk a fogyasztás egységes definíciójának vagy a boldogító fogyasztás eszméjének emlékét. A technikailag irányított világban egyre nehezebb anyagi úton intenzív örömet generálni. A mentális természetű kínálat sem képes megfelelni az egyre növekvő boldogságigénynek. Természetesen a fogyasztás szférája tágulásának kedvez az ötvenvalahány tévéadó is, amelyen nem lehet látni semmit, az unalmas zappingolás, a világhálón való céltalan hajózás. Mindez olyan kilátástalan személyiséget szül, amelynek kétségbeesését észlelve a pszichológusok és az orvosok nyomban csodatevő termékeket ajánlanak.

Felejtjük el, hogy a kínálat gyarapodása közvetlen testi-lelki prosperitáshoz vezet; a fogyasztás fejlődésének legutolsó stádiuma után legalább annyira kételkedhetünk a materializmus boldogító hatásában, miként Nietzsche gyanakodott a modernitás etikai univerzalizmusára. „A hiperkonzum társadalma és az intellektuális, morális és esztétikai barbárság egy és ugyanaz.”<sup>10</sup> De csak azért, mert a személyes elégtételt túlzottan commercializálta akkor, amikor anyagi feltételekhez kötötte. Elképzelhető, hogy mihelyt a boldogságot többé nem azonosítjuk a fogyasztással, az újdonság hajszolásával, a tömegfogyasztás hatóereje kimerül.

Ugyanakkor naivitás lenne valamiféle illuzórikus etikai beteljesülést elvárni az igények teljes korlátozásától.<sup>11</sup> Egy teljes askézis ma már elképzelhetetlen, és az igényszintnek a köny-

<sup>8</sup> A filozófia jövője nagyrészt az ebbe a piaci körforgásba való bekerülésétől függ. Mint öncélú gondolatleltározás nem remélhet anyagi támogatást, de amennyiben képes lesz politikai vállalkozásokat ilhető vagy igazoló eszméket kidolgozni, a mindennapok káoszában kézzelfogható etikai támpontot nyújtani a cselekvő egyén számára, akkor még bekerülhet a fogyasztott szimbólumok, értékek körforgásába.

<sup>9</sup> Lásd ennek kapcsán Lou Marinoff, az American Philosophical Practitioners Association alapító tagjának idevágó áttekintését, amely szerint az Egyesült Államokban és Németországban az emberek fizetnek azért, hogy nyilvános, könnyen megközelíthető helyeken előre bejelentett tematikájú csoportbeszélgetések alkalmával magukban tisztázhassák a családdal, párkapcsolattal, munkával, reményeikkel és elvárásaikkal kapcsolatos axiológiai kétségeiket, illetve – a szókratészi módszer alapján – tudatosíthassák a lelkük mélyén rejlő értékeket.

<sup>10</sup> Gilles Lipovetsky: *Fericirea paradoxală. Eseu asupra societății de hiperconsum*. Iași 2007. 312.

<sup>11</sup> Marx, Freud és Nietzsche, akiket Ricoeur „a gyanú mestereinek” nevez, bebizonyították, hogy az ember lényegileg ösztönlény, akinek elfojtott igényei lelki zavarokhoz vezetnek. Ezzel visszajutottunk a terápiás szerepet betöltő fogyasztás gondolatához.

nyen kielégíthető vágyakra való korlátozása természetellenes. Ha a hiány szenvedést okozhat, a tartós beteljesültségtől sem várhatunk végérvényes üdvösséget. Ezt jól érzékelteti Pascal Bruckner a '68-as májusi mozgalmak egyik szlogenjét idézve: „nem akarunk olyan világot, amelyben annak a garanciáját, hogy nem halunk éhen, cserébe kapjuk azért a garanciáért, hogy belehalunk az unalomba”.<sup>12</sup> Amíg az erények és az élvezetek a személyes meglátások tükrében ragozhatók, s valamennyi okfejtés határán felvillannak a marketing „üdvözítő” stratégiái, a fogyasztás és a boldogság kérdései nyitottak maradnak.

Kundera *Lassúságának* a következőkben idézett szövegrészével kérdezhetnénk zárásképpen mi is: „Miért tűnt el a lassúság öröme? Hol vannak a hajdani ödöngők? Hol vannak a népdalok semmittevő hősei, a vándorlegények, akik malomról malomra járnak és csillagos ég alatt alszanak? Eltűntek volna a mezei ösvényekkel, a rétekkal, tisztásokkal, a természettel együtt? Egy cseh mondás szép hasonlattal határozza meg édes semmittevésüket: nézegetik a Jóisten ablakait. Aki a Jóisten ablakait nézegeti, az nem unatkozik; az boldog. Világunkban a semmittevés tétlenséggé változott, ami egészen más: a tétlen ember frusztrálva van, unatkozik, s egyfolytában a hiányzó mozgást keresi.”<sup>13</sup>

### **Total Consumption and Value Consciousness in the Maze of Happiness**

*Keywords: consumption, value, happiness, subject, human essence*

The substantialism of total consumption refers to the consumer attitude of our postmodern culture. Current-day consumption, subjected to the authority of a global system, cannot be restricted anymore to the material realm, but also extends to the world of spiritual creations. In the duality of material and cultural products, the emphasis is put on the latter. In other words, we consume information, images, messages, ideas, and promises. The result is a curious restructuring of the ontological order: consumable reality is identified as authentic being; full existence belongs that which can be consumed.

<sup>12</sup> Pascal Bruckner: *Euforia perpetuă*. Buc. 2000. 43.

<sup>13</sup> Milan Kundera: *Lassúság*. Bp. 1996. 6.