

## A kapitalizmus mint vallás

*Az ég istenei ismét föltűnnek – a piac bálványaiként. A kultuszmarketing célja, hogy vallásos módon birtokoljuk az árukat. A reklámstratégák időközben egész teológiai gondolatépítményt alakítottak ki a kapitalizmus vallása körül.*

Közel az örökkévalóság ahhoz, aki Calvin Klein *Eternity* nevű parfümjét használja. – Otto Kern egy utolsó vacsorai jelenettel reklámozza a legújabb farmerkollekción. Ugyanez a cég ágyékkendővel ábrázolja Ádámot és Évát a Paradicsomban; de miután kiűzték őket onnan, mindketten Otto Kern-farmert viselnek. A reklámplakát alcíme: „Ádámmal és Évával együtt azt kívánjuk, hogy az ember megteremtse Paradicsomát a földön.” – Egy bodorított szőke hajú, hosszú fehér ruhájú nő a Thierry Mugler-ház *Angyal* nevű parfümjét hirdeti. – Az egyik férfiparfüm vallási megvilágosodást kínál: A reklámplakáton fénysugár töri át a sötét felhőzetet, s a fénysugárban mennyei jelenésként tűnik föl a *Heaven Chopard* férfiparfüm. – Az egyik testápoló neve *Voile celeste*: Mennyei fátyol. – Calvin Klein *Eternity for men-t* (Örökkévalóságot a férfiaknak) ígér egy kölnivizével. – Más cégek egy utolsó vacsorái jelenetben meztelen mellekkel megjelenő nővel próbálják ugyanezt elérni, vagy apácákat mutatnak, akik cigarettázásra csábítanak. – A Benetton cég Jézus megfeszítésével reklámoz: a vad római katonák elegáns és könnyed *Asolo*-sizmát viselnek.

*Semmi, még a vallási jelképek sem mentesek attól, hogy ki ne használják őket a forgalom fokozására.* Hermann Barth, a Németországi Evangélikus Egyház elnökhelyettese élesen kifakadt a keresztény jelképek leértékelése ellen: „Az embereknek nemcsak természetes, hanem jelképes erőforrásokra is szükségük van, amelyek ösztönzést és tartást adnak az életnek... Aki szándékosan kárt okoz ezekben vagy tönkreteszti őket, az nem cselekszik kevésbé bűnösen, mint azok, akik megmérgezik és elpusztítják a föld természetes erőforrásait.”

### A reklám tölti ki az egyházak hagyta űrt

Morális intelmekkel azonban nem lehet elintézni a dolgot. A vallási jelképek értékesítését stratégiaileg tervezik meg, amint ezt két marketingprofesszor kimutatta. „A vallás funkciójából kiindulva akarjuk értelmezni a marketing új stratégiáit” – írja *Norbert Bolz*, az Esseni Egyetem kommunikációelméleti professzora, nevezetesen *David Bosshart*tal, a neves svájci Duttweiler Intézet trendkutatójával közös könyvében, amelynek címe: *Kultuszmarketing: A piac új istenei* (Econ Verlag, Düsseldorf 1995; az alább külön nem jelzett idézetek ebből a könyvből valók). A két professzor a reklámot állítja a vallás funkciójának megüresedett helyébe. Egész teológiai gondolatépítményt bontja ki a kapitalizmus vallását. A teológia és az egyházak azonban sajátos módon nem veszik tudomásul ezt az új vallást.

A szerzők bizonyítják az egyházaknak, hogy spirituális sivatagot hagytak maguk után. Miután alkalmazkodtak az értelmetlenségig varázsát veszített modernizációhoz, nincsenek többé abban a helyzetben, hogy segítséget nyújtsanak az élethez. „Éppen a mi oly közömbös korunkban mérhetetlen igény van az istenekre” – diagnosztizálják a szerzők a vallás jelenlegi helyzetét. „Az istenek, akik eltűnnek a vallások egéről, most a piac

bálványaiként tűnnek föl újra.” A jelenkor nagyon is vallásos: „A modern vallásosság helyszínei nem a hagyományos templomok, hanem a fogyasztás templomai.” A világnak a tudomány által végrehajtott varázstalanításával szemben a marketing emberei „az esztétikai újjávarázsolás stratégiájára építenek”.

*Ezt a vallási helyzetet használják ki a piac stratégiái.* Az egyházak a „modernitás csapdájába” estek. Attól szenvednek, hogy olyan jól megfelelnek a realitásnak és a modernitásnak. Ilyen körülmények között nem képesek többé teljesen föntartani a halhatatlansággal, az örökkévalósággal, a lélek üdvösségével kapcsolatos ígéreteiket. Ezeket a régi nagy eszméket és ígéreteket most a marketing és a reklám ragadja magához mohón. Az egyházak túlságosan felvilágosultak és túl kevésbé vallásosok, túlságosan modernek és túl kevésbé rituálisak. Isten helye ezért megüresedett, és az árureklámozás tölti ki. Mivel a piacok túltelítettek, a szokványos értelemben vett reklámoknak nincs esélyük arra, hogy eladhatóvá tegyék a termékeket. A szerzők ezért új piacosítási stratégiát fejlesztenek ki: a kultuszmarketinget. „Mert csak így lehet a fogyasztási javak túltelített, globalizálódó piacán forrón »megkívántta« tenni banális termékeket.” Az emberek spirituális keresése áldás a forgalom növekedése számára.

### Karl Marx iskolájában

Hogy kihasználhassák a vallást a forgalom növelése érdekében, Marxhoz fordulnak kölcsönért. Marx halott. De most éppen ott támasztják föl, ahol nem vártuk volna. A marketing stratégiái éppen Marx kapitalizmus-elemzését teszik magukévá. Ugyanarra az elemzési nézőpontra helyezkednek, mint ő. A reklámemberek és Karl Marx közös kiindulási pontja az a szembeötlő tény, hogy a világ „árak roppant gyűjteménye” (K. Marx: A tőke). A világnak ez a jellemzése ma sokkal gigantikusabb méretekben érvényes, mint Karl Marx korában. Marx az áru kettős karakteréről beszél. Van csereértéke, és van használati értéke. A két reklámszakember „grandiózus meglátásnak” nevezi ezt a megkülönböztetést. Az áruk nem csupán egyszerű használati javak, nem csupán szükségleteket elégítenek ki, hanem önálló életre is kelnek. Kezeinek terméke uralkodik az emberen. Ezt a folyamatot Marx az áru fétis (= vallásos tiszteletben álló tárgy, bálvány) jellegével magyarázza. Ezért is kölcsönöz teológiai fogalmakat: Az áru „igen bonyolult dolog, tele metafizikai finomságokkal és teológiai szélességgel..., valami érzékeny érzékfeletti” (A tőke).

A két piaci stratégia tehát azt tanulta Marxtól, hogy az áru kettős karakterrel bír. *Ebből két következtetés vonható le és hasznosítható a piaci stratégiára nézve: Egyrészt az áru titkának semmi köze sincs használati értékéhez. Az áruk nem egyszerűen csak fogyasztási javak, hanem vágyakat testesítenek meg. A kapitalista termelési mód mozgatórugója ezért nem az áru használati értékében rejlik, nem is az igényekben, hanem inkább az áru csereértékében. Csak a csereérték teremti nyereséget. Másrészt csak a vallás világában történik meg ugyanaz, ami az áruval történik: valami érzékfeletti érzékileg foghatóvá válik. Az áruk világa és a vallás világa között analógiák állnak fenn. Marx e megfigyeléséből a reklámemberek ezt a következtetést vonják le: „Az áru titka és a vallás titka egy és ugyanaz.”*

### Visszatérését ünnepli a fetisizmus

A fetisizmus-kritika csak kevés figyelmet tudott kelteni a marxista gondolkodásban. A fetisizmus a keresztény teológia számára sem volt téma, jóllehet Karl Marx kapitalizmus-kritikája központi kategóriájaként alkalmazta ezt a vallástudományi fogalmat. Marx a láthatatlant akarja láthatóvá tenni fetisizmus-elméletével. Amikor emberek javakat cserélnek ki, az áruviszonyok valami másnak tűnnek föl, mint amik valójában. Az áruk mintegy szubjektumokká változnak: áru-szubjektumokká. Képesek hatalmat gyakorolni az embereken. „Az emberi fejek szüleményei az emberek fejére nőttek. Ők, az alkotók, meghajoltak alkotásaik előtt” (K. Marx: Korai írások). Az emberek termékei önálló életre képes alakokká változnak.

Érdekes, hogy a marketing-stratégák újra fölfedezik és értékesítik ezt a marxi elméletet. Bár osztják Marx analízisét, de az érdekük más. Marx meg akarja szabadítani az embert az áldozatokot követelő fétistől. Fetisizmus-kritikája felszabadító szándékú. Bolz és Bosshart azonban ösztönözni akar a fétis áldozati kultuszára. E cél elérése érdekében tanulnak Marxtól, illetve Marx megfigyeléséből az áru kettős karakterét illetően. Marx átláthatóvá akarja tenni a „gazdasági misztifikációt”, hogy kiküszöbölhesse azt; a tőke két stratégyája azonban éppen a gazdasági misztifikációt akarja, és ennél fogva „az árufetisizmus rosszállásának megszüntetését” követeli. Mintegy bosszút állnak Marxon – aki fényt derített a leplezett elnyomó mechanizmusra –, amikor feltárását arra használják föl, hogy embereket ismét függőségbe taszítsanak. A világ varázstalanításával szemben az

„esztétikai újjávarázsolás stratégiájára” építenek. Vissza akarják fordítani a befejezetlenül maradt felvilágosodást.

### Kultusztermékek – a végtelen megkívánás csalétkei

A piac saját határaiba ütközik. A piac telített, és ezért átláthatatlan. De mi a teendő, ha a piac túltelített? A marketing ezzel a kérdéssel foglalkozik. A reklámszakemberek alaptézise ezért így hangzik: „A túltelített piacon a marketing elsődlegesen nem azzal foglalkozik, hogy kiszámítható igényeket elégítsen ki, hanem azzal, hogy elszórja a végtelen megkívánás csalétkeit.” A reklámstratégia ezért nem az igényeket célozza meg, hanem a megkívánást. Ennek az emberi megkívánásnak a célja azonban olyasmi, amit nem lehet megnevezni. Az ember csillapíthatatlan vágyakozásokból és kívánságokból él. Az emberi megkívánás eredete az ember alkatában rejlik. A dolog vallási jelleggel bír. Agoston klasszikus megfogalmazásban fejezte ki ezt a vallási vágyakozást: „Nyugtalan a lelkem, amíg meg nem nyugszik Benned, Istenem.”

Hogy az árukat kapcsolatba lehessen hozni a végtelen iránti csillapíthatatlan vágyakozással, kultusztermékeké kell fölmagasztalni őket. Azok a termékek, amelyeket a kultusztermékek dicsfényével vesznek körül, még előnyben is vannak a vallással szemben. A vallások tudatában vannak a végességnek, s a végtelenség utáni vágyakozást ezért az egészen mással, az igaz Istennel kapcsolják össze. Nem így a kultusztermékek. „Nem a túlvilággal vigasztalnak, hanem rögtön, itt és most oldják meg a problémákat. A hétköznapi kívánságok, gondok és vágyak szerint tájékozódnak. Ha Kitekatot vásárol, elnyeri macskája szeretetét. Calvin Kleinnel eléri az örökkévalóságot. A C-osztályú Mercedes biztosítja Önt arról, hogy az érzelmek kormányozhatók.”

A vallás tájékozódást kínál az élethez. A vallás e tájékoztató-eligazító funkciója mutatja meg a sákcútából kivezető utat a túltelített piacok kapitalizmusa számára. Tekintettel a termékek sokaságára, a vallás és az áru összekapcsolása lehetővé teszi a helyes választást, és meghatározott márkákhoz és termékekhez köti a fogyasztót. A termékek „a hit támaszaivá” válnak. A Nike nem Reebok, és nem Adidas, és nem Puma. Nem tornacipőket kell eladni. A választás nem ésszerűség és gazdaságosság, hanem hit kérdése. A tornacipővásárlás hitvallássá válik: »Adidason kívül más tornacipőid ne legyenek, így szól az Úr, a te Istened.« A tornacipő banális termék, hasznos a sportoláshoz. De



most valamely hitközösséghez tartozás ismertetőjegyévé válik: »Az Adidas-hitközösséghez tartozol. Dönts a vásárláskor, és kövess engem!« – „Maga a kapitalizmus vált a legerősebb vallássá... Maguk az áruk válnak a legerősebb vallássá. Röviden: A kapitalizmusnak sikerült isteneinkké emelni az árukat.” A tornacipő iránti banális igény az áruk mennyországába emel. *Ugyanazon kultusztermékek hitközösséget hívnak életre.* A fogyasztói kultuszközösségekben éppen a fiatalok válnak leginkább áldozataivá ennek a közösségesítési kényszernek. Aki nem a legújabb Adidas-cipőt viseli, annak sorsa a kiközösítés.

### **A kapitalizmus mint ultimatív vallás**

A kapitalista piacgazdaság megteremtette az ember mint *homo oeconomicus* képét, azaz annak az embernek a képét, aki racionálisan, saját érdekeinek megfelelően viselkedik. Csak az önérdeket ismeri, és azt, ami neki magának hasznos. Az a hit lelkesíti, hogy a sokak magánérdeke a közösség javává összegződik. *Ennek a homo oeconomicus-nak a tükörképe a homo consumens, a fogyasztó ember, akinek élettartalma abban áll, hogy elfogyassza a legmagasabb formájúvá fejlődött homo oeconomicus „roppant árugyűjteményét”* (Karl Marx). A *homo consumens* mindig is a *homo oeconomicus* konzumidiótája volt (Erich Fromm), a konzervatívok és baloldaliak kritikájának tárgya. Fromm attól félt, hogy „az ipari társadalom megteremti majd az üres embert, aki szükségleteinek rabszolgája lesz”. A túltelített piacok kapitalizmusa új „konzumidiótát” szül: „a túltelített piacok *homo consumens-ét*”. Ő az ökonómiai vallás embere.

De a piac vallása nem elégszik meg pusztán a fogyasztással. „A passzív fogyasztástól az aktív devócióig (= vallásos hódolatig) vezető lépés a döntő.” A piac istenei aktív tiszteletet, devóciót követelnek. A tőke már csak egyetlen szabadságot engedélyez az áru vallásának hívei számára: azt, hogy szabadon táncolhatnak az aranyborjú előtt. „A túltelített fogyasztási piacok stádiumában lévő kapitalizmus e világ ultimatív (= utolsó figyelmeztetés jellegű), »utolsó« vallásává válik.”

*Ez az ember azonban végül önmagát szünteti meg. Még csak az aranyborjú előtt sem fog táncolni, hanem ő maga válik áruvá.* Már nem a javak és áruk felhasználása és elhasználása, már nem az aranyborjú előtti tánc áll a középpontban. „Szimbolikusan szólva: az ember a javak között él. Már nem úgy határozza meg önmagát, mint aki a javak fölött áll: Ime, egy szubjektum, aki kiválaszt egy objektumot. A termékek szimbólumhordozók, és a vásárlók – hála a termékeknek! – a termékek révén maguk is szimbólumhordozókká lesznek.” A szubjektumot fölváltják az áruk, és a szubjektum többé nem létezik. „Az ember hasonlatossá válik ahhoz, amit tisztel” (Kuno Füssel: Der Kult des Goldes, die Zerstückung des Menschen und der Zorn Gottes, in: Jacob-Moneta-Segbers, Die Religion des Kapitalismus, Luzern 1996, 149). Akárcsak maguk az áruk, a szubjektum is szimbólumok hordozójává alacsonyul. Más érdekesség nincs az emberben. *Az áru megeszi az embert.*

### **„Vallásháborúk a túltelített piacokon”**

A kapitalizmus vallásának is megvan a maga hitvallása, és ez a vallás is misszionál. Bolz és Bosshart szerint lejárt az egyházak mint tájékoztatói és az élethez segítséget nyújtó intézmények ideje. „Ezt a részt ma a hitvalló fogyasztás tölti be. Ez azt jelenti: *Valamely kultusztermék választásával hitvallást tesztek egy bizo-*

*nyos téma mellett, amely a termékhez kötődik.* Az olyan cégek, mint a Body Shop, a Patagonia vagy a Ben & Jerry's, de a Benetton, az Esprit vagy a Burton is, egészen határozott hitvallási igényeket elégitenek ki: Azért vásárolok meg egy terméket és azonosulok vele, mivel biológiai-dinamikus kritériumok szerint állították elő, mivel ezáltal támogatom az esőerdők védelmét, mivel ezáltal felhívjuk a figyelmet a háborúra... A termék minőségének élménye találkozik a spirituális hitvallással... *Ez konkrétan azt jelenti: Önkéntesen beleegyezem tudatom misszionálásába.* Ezt fejezi ki a hitvalló fogyasztás megnevezés.” Az áru maga válik valamilyen szociális üzenet hordozójává. Maga az áru válik evangéliummá, amely kiáll az esőerdők megőrzéséért, tiltakozik a háború ellen stb. Ha a politika csődöt mond is – az áruk üzenetek a Jóról.

A túltelített piacok kapitalizmusában teljes keménységgel folyik a harc a piaci részesedésekért. Ebben főszerep jut a marketingnek. A kapitalizmus vallása nyíltan agresszív. A gazdasággal összefüggésben elutasít minden beszédet az etikáról. A totálisan mobilizált piac „nem humanista érzületet kíván meg, hanem a háború művészetét”. Bolz és Bosshart „a túltelített piacokon folytatott vallási háborúkra” szólít föl a *Levi's*-, az *Otto Kern*- vagy az *Armani*-farmerek melletti helyes hitvallás érdekében.

### **A fogyasztás spiritualitása**

*A kapitalizmus megalkuszik azzal, hogy ez a csillogó konzumvilág nem lehetséges a fonákja nélkül: a Harmadik világ és azok nyomora nélkül, akik ki vannak zárva a fogyasztásból.* Ezért kollektív tehermentesítésre van szükség a kultúrákritikus játékrontókkal szemben, akik mindig is összefüggést láttak egyesek fölöslege és mások szegénysége között. A vallásosan megmagasított, csillapíthatatlan fogyasztás egyúttal a szegények és a föld erőforrásainak határtalan kizsákmányolását jelenti. A gazdagok szó szerint megsemmisítik a föld javait, amelyek elegendőek lennének mindenki számára. Tombol a puszta hedonizmus, amely egyedül a maga számára akarja elnyelni a föld javait. A vallás azonban e tekintetben is hasznos lehet, hiszen ismeri a bünbocsánatot. *Tehát: a fogyasztást meg kell szabadítani a rossz lelkiismerettől.* A fogyasztót föl kell menteni. „A fogyasztáshoz nem kapcsolódik többé rossz lelkiismeret, mihelyt a bevásárlás aktusát rituális cselekvéssé stilizálják.” A könyörtelen fogyasztás áldozatait pedig láthatatlanná teszi.

A kritikus gondolkodásnak ezért ki kell tágítania a kapitalizmus általi kizsákmányolás fogalmát. Nem csupán a dolgozó embert zsákmányolják ki az értéktöbblet lefölözésével. *A kapitalizmus az ember lelkét is meg akarja szerezni.* Le akarja fölözni a „spirituális értéktöbbletet” is, ezért vonja be a lelket is a profit szolgáltatába.

A fogyasztás kultusz. A kapitalizmus vallásának nincs szüksége dogmákra, csak kultuszra és rituálékra. Ez a kultuszvallás „a fogyasztás spiritualitását” fejleszti ki. Maga a fogyasztás válik fogyasztási élménnyé. Ebben áll a „vallásos” tapasztalat.

**Franz Segbers**

**Forrás:** Junge Kirche, 1997/4

*Egy parfüm örökkévalósága címmel megjelent lapunk 1998. áprilisi számában.*

(Folytatjuk)