

Vitaindító

Sükösd Miklós

Totális medialitás és ökocídium. Mediatizáció és fogyasztói társadalom: ökológiai médiakritika

*A tanulmány szerint a mai nyugati társadalmak mediatizációja hozzájárul az ökológiai válság elmélyüléséhez, vagyis a két folyamat közvetett oksági kapcsolatban áll egymással. A szerző hét érvet fejt ki hipotézisének bizonyítására: 1) A médiahasználatra fordított idő növekszik az időmérlegekben. 2) A médiaélmények egyre jelentősebbek a társadalmi identitás kialakításában. 3-4) A fősodró média napirendjén és a média-narratívákban kevésbé releváns módon szerepel a természeti környezet témája. 5) A fősodró média a természetromboló, fogyasztást generáló reklám és marketing-kommunikáció terepe. 6) A nyugati emberiség a természeti környezettől fokozatosan a digitális univerzum szimbolikus környezetébe vándorol át, s így viszonylag kevésbé érzékeli az ökológiai válságot. 7) A média saját téridőt (genius anti-loci) használ, amely szemben áll a fizikai és biológiai (élő)hely jelentőségével és jelentésseliségével (genius loci).**

Z. Karvalics László

Fantomra légvár – kritikai megjegyzések egy figyelemreméltó diskurzushoz

Sükösd Miklós igényesen megformált, gondosan érvelő, izgalmas tanulmányt készített, megjelenését és felvetéseinek sokoldalú körüljárását még akkor is fontosnak és szükségesnek tartom, ha kiindulópontjait több mint problematikusnak érzem és szenvedélyesen vitatom. Annál is inkább, mert – mint a hibás premisszákból születni képes helyes ítéletek esetében általában – bizonyos következtetéseiben vagy egy adott jelenség megítélésében még egyet is érthetek vele. Más kérdés, hogy módszertani okok miatt ezúttal csak a fenntartásokra, illetve a vitapontokra térek ki.

1. Sükösd **egydimenziós** képet ad a természeti környezet és a társadalmi-technológiai komplexum kapcsolatáról: a növekedéscentrikus, profitorientált gazdasági rendszer ökológiai válságot idéz elő. A leírásnak egyetlen rétege van: a zsugorodó élet-tér, a szennyeződés, az információs korszak pedig egyedül mint a komputerhulladékok termelője (vagyis új válságfaktor) jelenik meg. A „levüket eresztő nikkeldmium tápegységek” szomorú képi világa azonban nem helyettesítheti a többdimenziós leírást: a differenciálást a tőkés centrum országai, az iparosodásból az információs paradigma felé igyekvő felzárkózók, illetve a „Dél” eltérő mintázataitól a környezetvédelmi szabványokkal operáló ökotudatosságon át a természeti parkok for-

* A teljes szöveg folyóiratunk 2003/3-4. számában (131-146. o.), valamint az Interneten <http://www.informaciostarsadalom.hu> oldalon olvasható.

májában őrzött érintetlen értékvilág és diverzitás számtalan (pozitív) példájáig. A lelkiismereti indíttatású zöld mozgalmak lehetnek egyoptikásak: egy rendszerszemléletű társadalomtudományi megközelítés nem. Az „információs korszak és természeti környezet” kontextusában a „hogyan és miért lett Düsseldorf füstös, zajos, koszos gyáripari fellekvárból zöld mintaváros” típusú kérdéseket ugyanúgy fel lehet és fel is kell tenni. Ugyancsak elmélyülten kellene vizsgálni az „információ és utazás”, illetve az „információ és kiváltott anyagfelhasználás” formagazdag világát.

2. Ez a kiindulópont (modell) erősen történetietlen is. Nem tud, de nem is akar mit kezdeni az ipar előtti (pre-mediatizált) világ olyan antropogén ökológiai válságaival, mint az Andok vagy Mezopotámia korai magaskultúrái által előidézett, média és profitorientáltság nélkül, „spontán” megvalósult, de döbbenetes méretű környezetkárosítás, és emiatt kilóg a lóláb: egy általános technológia- és modernitáskritika „aktualizálása” történik öko- és médiakritikai kontextusban, sok látens, de óvatosan ki nem mondott értékszemponthoz köthetve.

3. Ehhez társul a *mediaszféra* teljes és hasonlóképpen egydimenziós *diabolizálása*, amelyen egyáltalán nem enyhít az, hogy neves szerzőelőzőket követ. A média itt (túl)fogyasztást generál, az egyént a valóságból „kiszakító” instancia, amely melodramatikus narratíváival leszűkíti a közvetített témateret, és evvel magát a Valóságot torzítja. Evvel a fantomképpel nem kívánok sokat vitatkozni, mert nem Sükösd, hanem az ezredvég médiakritikájának bornírt leegyszerűsítése, ő csak használja a kialakult paneleket. Mindössze évdve megemlítem, hogy az eltorzított, mesterséges médiaélményt fogyasztó konzumidióta talmi világával szembeállítani a közvetlen természetélmény valódi világát – egyenesen gondolati csalás. Ugye, mennyire viszatartó, ha a kérdést így tesszük fel: „akarsz-e szénporfüstös arccal csilléket tologatni vagy futószalag mellett rogyásig 12 órázni, ipari korszak embere, vagy karosszékedben hátradőlve, Heinekent kortyolgatva snookert nézel inkább az Eurosporton”? (Pedig csak ugyanazt a csalást követtük el, fordított előjellel). A médiára jellemző, de *nem kizárólagosan jellemző* vonások egy részének adott „irány” köré való csoportosítása nem helyettesítheti a média teljes, funkcionális rendszervilágának mély megértését és elemzését.

Válságoptika és démonizált média így lép frigyre, és szül hét tézist, amelyek mindegyike elmarasztalható a fenti leegyszerűsítések miatt. Ezekre sajnos csak röviden, néhány felvetés erejéig van módom kitérni. Először Sükösd állításának esszen-ciáját vizsgálom, majd a pontokba szedett véleményemet adom.

A „mediatérben töltött idővel” eltávolodunk a természeti környezettől, csökken iránta az érdeklődésünk, és kevesebb időnk marad szembesülni az ökológiai válság tényeivel.

1. A média- és kibertérben töltött idő nem írható le a Valóságtól való menekülésként és eltávolodásként. Nincs két világ, csak egy: a médiatartalmak fogyasztása ugyanúgy megismerő természetű, mint az *in situ* megismerés, csak épp másképp történik mindez. Ez könnyen megérthető, ha mondjuk kiderül, hogy csak 28 ezer ember tud személyesen jelen lenni a magyar-brazilon a Puskás Stadionban, a másik 3 millió pedig a TV elé menekül, hogy mégis lássa azt. Nincs két világ, csak egy.

A legelvetemültebb showműsorok és valóságkabarék mögött is eleven emberek a nyersanyagok, a legostobább tartalmak fogyasztása is a Világról való tudáshoz tesz hozzá.

2. Vajon megtapasztalható-e természetes eszközökkel a freongázok gyilkos pusztítása az ózonrétegben? Kell-e „törött tartályhajó túrát” szervezni egy olajbalesetnél mindenkinek? Ismét csak évdöm: nekem nagyon is úgy tűnik, hogy Sükösd állításaival ellentétben a globális ökológiai válság tényei, elemei és fordulatai, a környezetszennyezés mindennapjai éppenhogy a média közvetítésével lépnek be a közbeszédbe. Nem is akárhogy: a lokálisan ökoérzékeny polgárt immár a globális ökológiai tér problémáira is érzékennyé teszik, azáltal, hogy tájékoztatják őt arról. A Szerzővel ellentétben azt állítom, hogy a természeti környezet iránti érdeklődés nem csökken, sőt talán még nő is: a nagy Misztérium, amelyre válasz még nincs, az arány. Vajon a kizárólag lokális környezeti tér iránti tudatosság szorozva annak intenzitásával hogyan viszonyul a kiterjesztett (globális) környezeti tér iránti tudatossághoz, ha ez utóbbit is beszorozzuk annak intenzitásával?

A valóságos élmény médiaélménnyé válik, közvetlen érzéki tapasztalásunk beszűkül, emiatt közvetlen környezetünk másodlagossá válik.

1. Internetezni a vegyszerektől bűzlő patak partján – drámai, de trükkös kép. Lehetséges persze, hogy van, volt vagy lesz ilyen is. Ugyanilyen, vagy sokkal jellemzőbb kép lehet a *Greenpeace* aktivistáé vagy a bőgatyás középiskolásé, aki az agglomerációs zöldövezet idilli közegében éppen a tiszai ciánszennyezés képeit küldözgeti tovább, pedig személyesen sohasem járt a Beregben. Az ökológiai deficit nem a médiaélmények függvénye, hanem a szocializációs deficité. Családé, iskoláé, kultúráé.

2. Tegyük fel a kérdést: elképzelhetetlennek tartjuk-e, hogy digitális polgár mivoltunk és a közvetlen, illetve a tágabb környezet iránti öko-tudatosságunk összeegyeztethető? Ugye nem? A valóságtól elszakadó, már szinte csak médiaélmény szűrőszűrésére fogékony polgár képe *fantomkép*. Egy lehetséges, de (szerintem) kevésbé valószínű antiutópias jövő-forgatókönyv egyik esetleges szereplőjének képe. Ne tegyük úgy, mintha már ma is ez lenne a domináns attitűd. Ne becsljük le az átlagos tévéfogyasztó disztigáló képességeit a mindennapi élménytérben, csak azért, mert nem tartjuk elég ökotudatosnak.

A média általában nem tartja fontosnak a környezeti napirendet, még a hírekben is hátracsúszik.

1. Mondhatnánk erre gonoszul, hogy tartanak csak fontosnak az emberek a környezeti napirendet, rögtön ezerrel bombázná őket ezzel a média, hiszen ő is csak a piacról él. De tegyük fel így a kérdést: vajon az, aki hiteles forrásokból, gyorsan és hatékonyan akar tájékozódni környezeti kérdésekről, megteheti-e ezt az Interneten? Talál-e megfelelő mennyiségű tartalmat? Hányan olvassák Magyarországon a *National Geographic*-ot, a *Búvárt* vagy az ökotudatos szaksajtót? De méginkább: vajon ezen felül, ami most téma, ami hír, ami orgánium, mi az vajon, ami *még* kellene? Kik csinálnák, kinek, mennyiből és miért?

2. „A környezet mint téma ritkán produkál nagy hírértéket”. Még szerencse, hiszen az valamiféle katasztrófát kellene, hogy jelentsen. Melyek azok a környezeti hírek, amelyek nem-katasztrófás kontextusban hiányoznak a színekpről?

A természet, az ökológiai rendszer megtapasztalása is egyre inkább mediális reprezentáción keresztül történik, ráadásul ez az üveg torz és hamis, mert dramaturgiai okok miatt csak valóságseleteket kapunk Valóság helyett, és antropomorfizáljuk a Természetet. Állatok helyett például állat-reprezentációkkal kell beélnünk.

1. Nézzük lokálisan. A parkban tett sétát, az állatkertbe járást itt nem helyettesíti a média, marad a közvetlen természetmegismerés. Ha volna is itt ökológiai deficit, azt nem a média, hanem az urbanizáció kategóriája felől kellene értelmezni. A médiaélmény egyenesen megerősíti, elmélyíti a közvetlen megismerést. Igényt támaszt a részletekre, színeesebbé, formagazdagabbá teszi a meglévő tudást. Vuk, a kistróka inkább kedvet csinál a róka megismeréséhez, de persze lepuffantják a vöröst, ha beólláklodna a lakótelepre, mert Fekete István ide, téli berek oda, erős a vesztség-veszély. A tavaszi hérics endémikus mivoltánál pedig bizony izgalmasabb élményforrás a *Yu-Gi-Oh* akcióközössége – márcsak ilyen társ- és kalandvágyóak ezek a mai fiatalok.

2. Nézzük globálisan. Mihez képest olyan a reprezentáció, amilyen? Nevezzük Kittenberger-effektusnak az Afrika-élményt. Hány magyar ember számára adott a közvetlen megismerés? Vajon egyetlen film, Jamie Uys totálisan antropomorfizáló sivatagi show-ja hány magyar médiafogyasztó számára hozta kézzelfogható közelségbe és tette megismerhetővé a Kalahári-sivatag életét? Fogalmazzunk pontosan: mi a lényeges történés a „Sivatagi show” című filmmel kapcsolatban? Átfogó, bár felszínes ismereteket ad a sivatagi biotópok általunk soha meg nem tapasztalható világáról. Ehhez képest akcidentális, hogy élmény forrása (sokat nevetünk rajta). Ehhez képest akcidentális, hogy mennyit kaszált rajta a producer és a forgalmazó. (Megérdemelték.) Ehhez képest akcidentális, hogy esetleg torz-e valahol a reprezentáció. Merthogy nem egy autentikus reprezentációhoz képest torz, ha az (és milyen az autentikus reprezentáció, by the way?), hanem a semmihez, az ismeret tökéletes hiányához képest az. Az elmesélésnél jobb reprezentáció a fotó. Annál a színes képeskönyv. Annál meg a színes természetfilm. Hol van a reprezentációs deficit?

3. A közvetlen természettapasztalat nem válik „elenyésző élménykörré”, hanem – én egyenesen úgy érzékelem – felértékelődik és ráadásul még tömegesedik is. A természetélmény mint a városi ember szabadidős luxusa mintha kifejezetten demokratizálódna – én emancipatorikus folyamatként érzékelem. De lássuk a számokat! Vannak?

4. Állatreprezentációk állatok helyett? Akkor hol kell beszélünk mondjuk az irdatlan tömegű és forgalmú kisállat- és kutyatartásról? Vagy ez csak akkor kontextus, amikor eltakarítatlan ürülékükről mint szemétről van szó?

Reklám a médiában › fogyasztásra serkentés › szeméthegek

1. A kérdés: erőltet-e ránk olyasmit a reklám, amit egyébként nem vennénk meg, de a kommunikáció kíméletlen gépezete bizony lenyomja a torkunkon? Ha nem, akkor a szeméthegek nem percepciók, hanem újrafelhasználási szakmai problémaként jelentkeznek. Ha igen, akkor a kérdés az, hogy ennek mekkora az aránya az egyébként fennálló fogyasztástömegben. Az a gyanúm, hogy elenyésző: sokkal súlyosabb percepciók problémája az, amikor valaki fogyasztana, de nem tud. És nem azért fogyasztana, mert üzenetekkel bombázzák, hanem azért, mert látja, hogy jó (volna).

2. A fogyasztásra való serkentés egyébként nem ösbűn, és ebbe még az is belefér, hogy a terméket alapvetően *pozitív természetképbe* csomagolják. (A Gösser már-már mitizált természetközelség-hangulata egyáltalán nem kivétel).

3. Ha valahol problémát látok, az nem *általában* a reklámmal van, hanem *egyes* reklámokkal: a rossz szemléletű, ásatag szellemiséget tükröző *spot*-okkal, a „ne focizzon a gyerek, hanem fusson fel a szobába csokit enni a távirányítótá tett nugát varázsa alatt” típusú reklámokkal.

A nyugati emberiség fokozatosan átvándorol a digitális univerzumba...

1. A média „nem olyan, mint a múlt, amelyik pótol, hanem úgy pótol, hogy nincs helyette más”. Ismét egy hasonlaton keresztül épül a görbe tükör. Ha kerékpárra szállunk, akkor a lábunk is megmarad, meg oda is eljutunk saját erőből, ahová gyalog nem tehetnénk ilyen gyorsan. A kerékpár nem követel állandó tekerést tőlünk, csak akkor, amikor jónak gondoljuk. A digitális univerzum nem a pre-digitális *helyére*, hanem *mellé* lép. Nem *leváltja* azt, mint a stafétafutók, hanem *kiegészíti*. Az átvándorlás tézise merő spekuláció, amihez hasonlóval korábban már találkoztunk és nem győztük bírálni. Mutass egy átvándorlót, és én mutatok tízezer nem átvándorlót. Mutass egy „kóros” átvándorlót, és én mutatok ezer „egészségeset”. Ne keverjük össze a lehetséges jövőt a jelenben kibomló domináns látképekkel. Ez a lehetséges jövő ráadásul mindig, mindig disztópikus, vajon miért? Hagyjuk meg Stallone és Sandra Bullock párosának.

2. „A médiatrend eszközei valóságpótlékok” – írja visszatérően Sükösd. Jőmagam pedig visszatérően figyelmeztetek rá: a média nem valami mélyen autentikus közvetlen valóságélményt pótol, hanem a fizikai, anyagi, biológiai és más korlátok miatt lehetetlennek minősíthető közvetlen tapasztalatszerzést „váltja ki” egy kevésbé tökéletes, de a hiányt részben pótolni képes megismerésformával. S ahogy a szerelmes verset olvasó polgár gyarapszik érzésben és irányban a kötet lerakása után (mert valóságos szerelmi élményeit jól egészíti ki mások szerelempercepciója, s eszünkbe nem jut emiatt számonkérni bármit), úgy gazdagítja jótékonyan a valóságpótléknak tartott, valójában azonban a valósághoz való közelebb jutást segítő médiatartalom a fogyasztóját, akinek mindig kéznél van két nagy fegyvere: tapasztalata, szemlélete és értékvilága, amelyen keresztül a jelentéseket lehorgonyozza, és józan esze, amely megvédeni hivatott a csalafintaságoktól.

A társadalom mediatizációja a fizikai hely jelentőségének radikális csökkenésével jár. [...] A valós tér irrelevánssá válik.

1. És ez számos kontextusban persze nem baj, miért is volna az? Tucatjával lehetne felsorolni azokat a példákat, ahol a fizikai hely jelentőségének csökkenése a hozzá kötődő kényszerek lebontását jelenti – vagyis mélyen emancipatorikus folyamat.

2. Az idézett Tálbottnak nincs igaza a *genius loci* elsöprésével. Sokkal jobbnak tartom Ray Oldenburg láttelejét (*The Great Good Places, 1989*). Figyeljünk azokra a helyekre, ahol másokkal együtt töltjük az időt (közösségi központok, szépségszalonok, kávézók, fodrászüzletek, szervizállomások, focipályák, országúti pihenők), ahol az emberek összegyűlnek, vitatkoznak, csapják a szelet a másiknak. Olyan helyek, ahová szabadon megyünk és ahonnan akkor jövünk el, amikor jólesik. Tanulunk a barátainktól, tanítjuk őket. Helyek, amelyek fontosak nekünk, amelyekre emlékezünk, amelyek időnként az életünket szervezik. A kibertér is ilyen helyé vált, és egyre inkább ilyenné válik. Mint ahogyan egykor a pionírok meghódították a szűzföldeket, úgy lakjuk be és építjük ki nevezetes „helyeit”. A harc azonban itt nem az „aranyért” folyik, a kibertér „természeti kincsei”, erőforrásai az összekapcsolt elmék: a megértés, a tudás, a szinergia, a víziók megosztása és a termékeny együttműködés. Ilyen hely ez a környezettudatos elmék számára is: aki nem hiszi, nézze meg, hogyan ajánlják egymásnak a Szlovák Paradicsom jobbnál jobb turistacélpontjait a netizenek.

3. Nem fogadom el azt az állítást, hogy az „absztrakt kibertér a környezeti érzéketlenségnek nyit utat”. Ha egyetlen megállapítást tehetnék csak ezügyben, akkor legfontosabbnak ezt tartanám: ahol a meglévő környezeti érzékenység eszközt keres, hogy beavatkozással alakítsa a Valóságot a számára kedvezőnek minősített irányokba, akkor az absztrakt kibertér ehhez sok segítséget adhat. A környezeti érzékenység kialakítása pedig nem a média feladata, de ha ezt a társadalmi környezet elmulasztotta, színvonalas szerzők és színvonalas műsorok még mindig sokat javíthatnak a helyzeten.

Óvatosan tehát a démonnal és a demonizálással, mert a végén még azt sem vesszük észre, hogy a Természet nemcsak az általunk okozott ökológiai válság formájában szól bele a mindennapjainkba, hanem a korántsem antropogén tornádóival, földrengéseivel, darázscsípéseivel, árvizeivel vagy éppen meteorbombázással. Ha Sükösd idézi a Genézis idilli zöldjét, akkor mi emlékeztessünk Mózes II. könyvével egy másik Természetre: az üstökös csóvján átszaladó Földön az egymást érő kőesőre és tűzre, ami szinte mindent elpusztít maga körül. Rémult, menekülő állatok, se gyümölcs, se fű nem marad életben. Annak a modernitásnak is a fiai vagyunk, amely ma a kozmikus katasztrófa elkerülhetőségének technikáit (is) fejleszti. Vajon ki lesz a gyorsabb?