

Miért jönnek?

2016 március 23. Flag

Szöveg méret

90
Mentés

- 0

5

Átlag: 5 (1 szavazat)

Mérték

Miért, mi célból jönnek a migránsok? A válasz valószín?leg – amilyen meglep?, olyan nyilvánvaló – ez: fogyasztani.
Birtokba venni mindazokat a javakat, amelyeket mi, a fejlett világ lakói birtokolunk, vagy legalábbis birtokolhatnánk. Mi teszi lehet?vé, hogy jöhessenek a migránsok? Ez a válasz már nyilvánvaló: a globalizációnak az a megnyilvánulása, amely bárki számára bejárhatóvá teszi az egész bolygót. A világ legszegényebb országaiban is százezrekre, milliókra tehet? azoknak a száma, akik elég pénzt képesek felhalmozni ahhoz, hogy legalább odafelé a Földnek akár az ellenkez? pontjára is eljussanak. Ez nemhogy nem volt mindig így, az utóbbi harminc évet leszámítva, soha nem volt így.

Mi készteti a migránsokat arra, hogy elinduljanak? Ismét egy kézenfekv? válasz: a globalizációnak az a megnyilvánulása, amely minden információt mindenki számára elérhet?vé tesz. Esetünkben ez a fejlett országok életnívójának láttatása, amely fontossági sorrendben a hírek, a filmek és legf?képpen a reklámok révén történik. A dönt? faktor ebben a televízió, és növekv? mértékben az internet, annak összes ágával.

Mi teszi lehet?vé, hogy a migránsok, vágyaiknak engedve bejussanak abba a világba, ahol vágyaik kielégítését remélik? Mindnyájan tudjuk: Európa eszmei felkészületlensége a tömeges migráció jelenségére.

Mi az oka annak, hogy éppen most indult el a népvándorlás? A válasz: mert éppen most összegz?dött kritikus tömeg?vé mindaz, ami évszázadokon át érlel?dött. Ne felejtsük: minden történésnek szükségképpen van egy „éppen most”-ja, a vulkánkitöréseknek éppen úgy, mint a repül?gép-katasztrófáknak vagy két ember sorsdönt? találkozásának.

Már csak a legfontosabb kérdés marad hátra: mi következik ezután? Erre viszont senki nem tudja, nem is tudhatja a helyes választ. A jöv?t nem lehet megjósolni, többek között azért sem, mert mi magunk, még a jóslatainkkal is folyamatosan alakítjuk. A kérdés mégis itt ágaskodik el?ttünk. Hát legalább az ide vezet? utat vizsgáljuk meg alaposabban, hátha abból, hogy a dolgok honnan jönnek, megtudhatunk valamit arról is, hova tartanak.

Az els?, amit meg kell értenünk, hogy minden nagyobb társadalmi mozgásnak hosszú el?zményei vannak. Évszázadokban kell gondolkodnunk ahhoz, hogy a dolgok lényegét megismerhessük. Most is ezt kell tennünk, amikor a mai problémák egyik gyökerét az ipari forradalom közegében keressük. Az ipari forradalom számos egyéb hatása (t?kevezérelt gazdaság, urbanizáció, közoktatás, közegészségügy, tömegmédia) mellett elindított egy folyamatot is, aminek eredményeképpen a termelés logikája megfordult: a meglév? szükségletek kielégítése helyett egyre nagyobb arányban az új szükségletek felkutatása és kielégítése, vagy egyenesen a megtermelhet? javak iránti szükséglet felkeltése lett a gazdaság célja. Mára mindez odáig jutott, hogy a fejlett világ polgárai (természetesen a magyarok is ide tartoznak) fogyasztásának akár a háromnegyede is bátran fölöslegesnek vagy könnyen nélkülözhet?nek min?síthet?.

A fölösleges vagy könnyen nélkülözhet? fogyasztási javak hosszú sorának elejére talán a személyautót tehetjük, a végén pedig olyan termékek szerénykednek, mint a szeletelt párizsi vákuumcsomagolva. Egész iparágak sorolhatók ebbe a kategóriába. Az úgynevezett szépségipar, a szórakoztató elektronika teljes egészében ebbe a kategóriába esik, a divatipar nagyobbrészt, a személyautó-gyártásról már említést tettünk, de akár a turizmus nagy részét is ide vehetjük. Ezek mind olyan javakat és szolgáltatásokat nyújtanak, amelyek nélkül is teljes érték? életet élhetnénk.

A fejlett országok értelmiségi köreiben vannak is olyan kezdeményezések, amelyek megpróbálják megtörni ezt a folyamatot. Ismertek például a csomagolásmentes üzletek (az élelmiszerre költött pénznek több mint a fele a csomagolás költsége), de vannak más törekvések is, a tévé nélküli otthontól egészen a villanyáram és vezetékes víz nélküli életig. Ezek kétségkívül rokonszenves, a résztvev? számára sokszor lemondással járó kísérletek, mégis számolnunk kell azzal, hogy ha tömegessé válnának, a fejlett világ gazdasága összeomlana.

A modern gazdaságnak a fogyasztás a motorja. Ha csökken a fogyasztás, akkor csökken a termelés, csökken a munkahelyek száma, csökkennek az állami adóbevételek, csökken a közösségi kiadásokra költhet? pénz mennyisége, ami további fogyasztáscsökkenést generál, ami tovább csökkenti a termelést – a gondolatsort bárki folytatni tudja. Egy ország gazdasága a fogyasztás akár egyetlen százalékos csökkenését is megsínyli, ötszázalékos csökkenés már komoly válságot váltana ki, tíz százalék pedig minden bizonnyal államcs?ddel fenyegetne.

A jelenlegi társadalmi szerkezetben tehát, különösen, ha növekedésre rendezkedünk be, a jelenlegi fogyasztási gyakorlatot fenn kell tartanunk, a parizer vákuumcsomagolásával együtt. És el kell fogadnunk, hogy a fogyasztás

motorja az egyre kifinomultabb, egyre hatékonyabb reklám. Reklám nélkül nincs rentábilis termelés, rentábilis termelés nélkül nincs fenntartható gazdaság.

A modern reklám azonban váratlan következménnyel jár: alapvet?en átalakítja az emberek életprogramját. Egészen a modern korig az emberek dönt? többsége számára a legfontosabb életcél a létezés biztonságának megteremtése volt: mindenekel?tt az ennivaló folyamatos el?teremtésének biztonsága, másodsorban a lakótér birtoklásának biztonsága, harmadsorban a mindennapi élethez szükséges eszközök birtoklásának biztonsága (ide értve a haszonállatokat is). Csak ha ez mind rendben volt, jöhetett szóba bármiféle gyarapodás, alapvet?en az is azért, hogy az életfenntartás biztonsága növekedjék. A modern kor el?tt az emberi civilizáció vezérelve a biztonság iránti vágy kielégítésére való törekvés volt.

A modern kor embere azonban már nem tart attól, hogy egyszer csak nem lesz mit ennie és nem lesz hol aludnia. Ezek biztonsága többé már nem cél, hanem adottság, mint a leveg? – ugyan ki aggódik azért, hogy holnap lesz-e mit belélegeznie? Az új célt a reklámok jelölik ki: elégítsd ki a birtoklás iránti vágyadat! A reklámok azonban kétszeresen nem mondanak igazat. Nem a reklámozott termék értékeir?l van most szó, hanem a mögöttes sugalmazásról. Mindenki megtapasztalta már: maga a birtoklás nem igazi örömforrás, a bennünk munkáló vágy nem abban, hanem a birtokbavétel aktusában talál – természetesen átmeneti – kielégülést. A reklám ennél lényegesebb hamissága, hogy valójában nem is az adott termék birtokbavételére sarkall, hanem azzal kecsegtet, hogy annak megszerzésével a boldogság egy szeletének is birtokába kerülünk. Tessék végignézni egy tetsz?leges reklámblokkot bármelyik televíziós csatornán: csupa boldog ember látható bennük. A reklám képlete olyan egyszer?, mint a kétszer kett?: vedd meg, és te is úgy fogsz érezni, mint azok az emberek, akik a reklámfilmben a birtokosai az adott terméknek vagy szolgáltatásnak.

A biztonság iránti vágy természetesen soha nem t?nik el az emberi lélekb?l, de a boldogságot egyre inkább a birtoklásban keressük. Ennek ijeszt? következménye, hogy noha a birtoklás, pontosabban a birtokbavétel valójában nem hozza meg a várt elégedettségélményt, a birtokba nem vétel (nincs rá pénz) növeli a boldogtalanságot, a lehetséges fogyasztóban azt az érzést kelti, hogy kénytelen volt elmulasztani valamit, ami pedig boldogabbá tehette volna.

Ezen a ponton jutunk vissza a migránsokhoz. Akik otthon, Afganisztánban, Pakisztánban, Szíriában ugyanazt a reklámvilágot nézik, amit mi, bennük ugyanazok a vágyak ébrednek, de nekik a legcsekélyebb esélyük sincs rá, hogy e vágyaikat kielégítsék.

Régi bölcsesség, hogy amir?l nem tudsz, az nem hiányzik. Csakhogy a globalizáció révén ma már mindenki tud mindenr?l. Az iraki poros faluban is tudja mindenki, hogy léteznek remek autók, szépen berendezett otthonok, szép ruhák, finom ételek, létezik a javak felmérhetetlen b?sége. És ez a tudás boldogtalanná teszi azokat, akik szembesülnek vele, hogy ?k ebb?l soha nem részesülhetnek.

A globális média boldogtalanabbá tette a Föld lakosságát, mint amilyen el?tte volt. Az emberek már tudják, mi az, amit mások megkaphatnak, de ?k nem. A legvállalkozóbb szellem?ek ezért elindulnak, hogy ?k is megszerezzék maguknak azokat a javakat. Hogy ?k is átélhessék azt a boldogságot, amit a reklámok sugallnak nekik. A társadalomtudósok tudják, sok évtizeden át futó életpálya-elemzések alapján bebizonyították, hogy a boldog, hosszú, mentálisan és fizikailag egészséges élet legfontosabb pillére, a sikert és a vagyonosságot messze megel?zve, a harmonikus emberi kapcsolatok megléte. A kulcs a tág értelemben vett család: jó társ, jó szül?k, gyerekek, barátok. A hozzánk érkez? migránsok ezt mind a hátuk mögött hagyják, hogy egy illúziót kergetve bekapcsolódjanak a mi fogyasztási rendszerünkbe.

A boldogságért jönnek, és itt a még nagyobb boldogtalanságot kapják. Reményekkel vannak tele és csalódni fognak. A boldogtalan és csalódott ember pedig nagyon könnyen frusztrálódik, a frusztrált ember pedig könnyen csúszik agresszióba. Nem kétséges, hogy akik jönnek, azoknak a kilencvenkilenc százaléka valójában áldozat, még akkor is, ha békés országból érkezett. De amikor a befogadásukról döntünk, nem csak ezt kell mérlegre tennünk, hanem azt is, amivé a legújabbkori népvándorlás alakulhat.

Bencsik Gábor - www.demokrata.hu

Tisztelt olvasók!
Legyenek olyan kedvesek és támogassák "lájkukkal" a **Flag Polgári Magazin** Twitter oldalát a következ? címen: https://twitter.com/syracuse73. illetve a Facebook oldalát pedig az alábbi címen:

https://www.facebook.com/flagmagazin
- Minden "lájk számít, segíti a magazin m?ködését!

Köszönettel és barátsággal!

www.flagmagazin.hu



Ajánló