



Miért jönnek?

2016 március 23. Flag

Szöveg méret

Mentés

-
-
-

• [0](#)

5

Átlag: 5 (1 szavazat)

Mérték

Miért, mi célból jönnek a migránsok? A válasz valószínűleg – amilyen meglepő, olyan nyilvánvaló – ez:

fogyasztani.

Birtokba venni mindazokat a javakat, amelyeket mi, a fejlett világ lakói birtokolunk, vagy legalábbis birtokolhatnánk. Mi teszi lehetővé, 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 százazrekre, milliókra tehet az azoknak a száma, akik elég pénzt képesek felhalmozni ahhoz, hogy legalább odafelé a Földnek akár az ellenkező pontjára is eljussanak. Ez nemhogy nem volt mindig így, az utóbbi harminc évet leszámítva, soha nem volt így.

Mi készíti a migránsokat arra, hogy elinduljanak? Ismét egy kézenfekvő válasz: a globalizációnak az a megnyilvánulása, amely minden információt mindenki számára elérhetővé tesz. Esetünkben ez a fejlett országok életnívójának láttatása, amely fontossági sorrendben a hírek, a filmek és legfőképpen a reklámok révén történik. A döntő faktor ebben a televízió, és növekvő mértékben az internet, annak összes ágával.

Mi teszi lehetővé, 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 összegződött kritikus tömegűvé mindaz, ami évszázadokon át érlelődött. Ne felejtjük: minden történésnek szükségképpen van egy „éppen most”-ja, a vulkánkitöréseknek éppen úgy, mint a repülőgép-katasztrófáknak vagy két ember sorsdöntő találkozásának.

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

Az első, amit meg kell értenünk, hogy minden nagyobb társadalmi mozgásnak hosszú elzártsányai 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 (tökevezérelt gazdaság, urbanizáció, közoktatás, közegészségügy, tömegmédia) mellett elindított egy folyamatot is, aminek eredményeképpen a termelés logikája megfordult: a meglévő szükségletek kielégítése helyett egyre nagyobb arányban az új szükségletek felkutatása és kielégítése, vagy egyenesen a megtermelhető 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 nélkülözhetőnek minősíthető.

A fölösleges vagy könnyen nélkülözhető 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 nagyobb részét, 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 értékű életet élhetnénk.

A fejlett országok értelmiségi köreiből 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 otthonról egészen a villanyáram és vezetékes víz nélküli életig. Ezek kétségkívül rokonszenvesek, a résztvevők 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 költendő 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 államcsúddal fenyegetne.

A jelenlegi társadalmi szerkezetben tehát, különösen, ha növekedésre rendezkedünk be, a jelenlegi fogyasztási gyakorlatot fenn kell tartanunk, a párizsi 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: alapvetően átalakítja az emberek életprogramját. Egészen a modern korig az emberek döntő többsége számára a legfontosabb életcél a létezés biztonságának megteremtése volt: mindenekelőtt az ennivaló folyamatos előteremtésének biztonsága, másodsorban a lakóter birtoklásának biztonsága, harmadsorban a mindennapi élethez szükséges eszközök birtoklásának biztonsága (ide értve a használatokat is). Csak ha ez mind rendben volt, jöhetett szóba bármiféle gyarapodás, alapvetően az is azért, hogy az életfenntartás biztonsága növekedjék. A modern kor előtti 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 levegő – 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 értékeiről 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 tetszőleges reklámblokkot bármelyik televíziós csatornán: csupa boldog ember látható bennük. A reklám képlete olyan egyszerű, mint a kétszer kettő: vedd meg, és te is úgy fogsz érezni, mint azok az emberek, akik a reklámfilmekben a birtokosai az adott terméknek vagy szolgáltatásnak.

A biztonság iránti vágy természetesen soha nem tőnik el az emberi lélekből, de a boldogságot egyre inkább a birtoklásban keressük. Ennek ijesztő 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 tehetné 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 a vágyaikat kielégítsék.

Régi bölcsesség, hogy amiről nem tudsz, az nem hiányzik. Csakhogy a globalizáció révén ma már mindenki tud mindenről. Az iraki poros faluban is tudja mindenki, hogy léteznek remek autók, szépen berendezett otthonok, szép ruhák, finom ételek, létezik a javak felmérhetetlen bősége. És ez a tudás boldogtalanná teszi azokat, akik szembesülnek vele, hogy ezek ebből soha nem részesülhetnek.

A globális média boldogtalanabbá tette a Föld lakosságát, mint amilyen előtte volt. Az emberek már tudják, mi az, amit mások megkaphatnak, de ezek nem. A legvállalkozóbb szelleműek ezért elindulnak, hogy ezek is megszerezzék maguknak azokat a javakat. Hogy ezek 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 siker és a vagyonosságot messze megelőzve, a harmonikus emberi kapcsolatok megléte. A kulcs a tág értelemben vett család: jó társ, jó szülők, gyerekek, barátok. A hozzánk érkező 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 csalódnak. 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 "lajkukkal" a **Flag Polgári Magazin** facebook oldalát, a következő címen: <https://www.facebook.com/flagmagazin>

- Minden "lajk számít, segíti a magazin működését!

Köszönettel és barátsággal!

www.flagmagazin.hu



DR. DRÁBIK JÁNOS
100 ÉVVEL TRIANON UTÁN
DVD
A trianoni gyaláztatról tabumentesen

„Egy film amelyet minden magyarnak látnia kell”

Ajánló