

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 a hipotézisének bizonyítására: 1) A médiahasználatra fordított idő növekszik az időmérlegekben; 2) a médiaélmények egyre jelentősebbek a társadalmi identitás alkotásában; 3-4) a fősodró média napirendjén és a medianarratívákban kevésbé szerepel releváns módon szerepel a természeti környezet témája; 5) a fősodró média a természetromboló fogyasztást generáló reklám és marketingkommunikáció terepe; 6) a nyugati emberiség a természeti környezettől fokozatosan a digitális univerzum szimbolikus környezetébe vándorol, s így viszonylag kevésbé érzékeli az ökológiai válságot; 7) a média saját téridőt (genius anti-loci) használ, amely szembenáll a fizikai és biológiai (élő)hely jelentőségével és jelentésteliségével (genius loci).

Szerzői információ:

Sükösd Miklós

Politológus, szociológus, médiakutató, a Közép-Európai Egyetem Politikatudományi Tanszékének docense. A politikatudomány kandidátusa (1992), a Harvard Egyetem Szociológia Tanszékén szerzett M.A. fokozatot (1994), és tanított.

Kutatási területei: médiapolitika, politikai kommunikáció, e-demokrácia, környezetvédelem és zöld politika. Az eDemokrácia Műhely kutatási igazgatója, az *Internet Hungary* című éves szakmai konferencia alapító társelnöke. A médiával foglalkozó *Membrán Könyvek* sorozatszerkesztője az Új Mandátum Könyvkiadónál. Kuratóriumi tag a Hégető Honorka Alapítványban (az RTL Klub hozta létre a kisebbségek televíziós bemutatásának segítésére) és a Független Újságíró Alapítványban. A Védegyelet környezetpolitikai szervezet médiatanácsadója.

Sükösd Miklós 14 kötetet, számos könyvfejezetet és folyóirat tanulmányt közölt a médiáról és politikáról. Legutóbbi publikációi: *Reinventing Media. Media Policy Reform in East Central Europe* (co-edited with P. Bajomi-Lázár) (Budapest: CEU Press, 2003); „Who is in Control? Viral Politics and Control Crisis in Mobile Election Campaigns” (with E. Dányi) In: K. Nyíri (ed.) *Mobile Democracy: Essays on Society, Self and Politics* (Vienna: Passagen Verlag, 2003); „Kommunikációs deficit Magyarország Európai Uniói csatlakozásának média-bemutásában: megoldási irányok és nyilvánosság-modellek.” *Médiakutató*, 2003 tél.

Így hivatkozzon erre a cikkre:

Sükösd Miklós. „Totális medialitás és ökocídium – Mediatizáció és fogyasztói társadalom: ökológiai médiakritika”. *Információs Társadalom* III, 3–4. szám (2003): 131–146.

<https://dx.doi.org/10.22503/inftars.III.2003.3-4.8>

A folyóiratban közölt művek

*a Creative Commons Nevezd meg! – Ne add el! – Így add tovább! 4.0
Nemzetközi Licenc feltételeinek megfelelően használhatók.*

Szerkesztőségünk a VITA rovatban megjelent tanulmányokkal kapcsolatban várja minden kedves olvasó véleményét, hozzászólását az infvarsolyoirat@infonia.hu email címre. A beérkezett írások közül a legérdekesebbeket a folyóirat következő számában közöljük. A szerk.

Sükösd Miklós

Totális medialitás és ökocídium

Mediatizáció és fogyasztói társadalom: ökológiai médiakritika¹

„Ez a karnyújtásnyi távolság a világon a lehető legnagyobb távolság. Mert gondoljuk csak el: idővel és kellő kitarással az ember eljuthat bárhová, tengereken és sivatagokon vághat keresztül [...]. A képernyő azonban áthatolhatatlan. A műsor: más világ. [...] A valóság a látszat mögött, ha van: műszerek és kábelek. [...] Száz évvel a mozi feltalálása után még mindig ugyanúgy viselkedünk, mint az első Lumiére-tekercek nézői. Amikor közeledő mozdonyt látunk a vásznon, lélekben mi is rémulten ugrálunk fel karoszékeinkből. [...] A pártatlan hír a televízióban egy önkéntes és akaratlan – éppen ezért tökéletes – szűrőrendszeren halad keresztül, amely automatikusan törli vagy módosítja a néző konformitás-érzetét veszélyeztető tematikát vagy beszédmódot. [...] A műsort minduntalan megszakító reklámok és az egymás nyakába hágó műsorszámok kitörlik emlékezetünkől a látottakat. Kioltják a katarzist, amit egy esemény vagy műalkotás esetleg kivált nézőiből. Jelzik, hogy műsor csupán, ami képernyőnkön megjelenik: az ínség és a Föld pusztulásának képei ugyanúgy, mint az ember méltósága és az Igazság ellen naponta elkövetett merényletek. A televízió elhiteti velünk: akaratunkon múlik csupán, hogy amit mutat, legyen vagy ne legyen. Hiszen egyetlen gombnyomással eltüntethetjük vagy felidézhetjük. A televízió azt imitálja, mintha még kikapcsolható volna. Ez a televízió legnagyobb hazugsága.”

Lányi András: *The Media Is the Mess*. In: *Együttéléstan. A humánökológia a politikai filozófiában*. Liget Könyvek, Budapest, 1999, 32, 36, 37. o.

„Ily furcsa doboz. [...] Elvonja az ábrázolt lényektől és eseményektől a létalapot. [...] Szó sincs arról, amit pedig szeretnek mondani, hogy egyszerűen csak eszköz, médium, amelyet használhatsz a jóra is, a rosszra is. Pont hogy a módszer a lé-

¹ A jelen írás első változatai a Magyar Iparművészeti Egyetem *A média kódja: képrás és képoltás a 21. században* c. konferenciáján (Millenáris Park, 2003. november 14.), és a Magyar Szociológiai Társaság 2003 évi, *Az információs társadalom* c. éves konferenciáján (Budapesti Közgazdasági és Államigazgatási Egyetem, 2003. november 27-28.) hangzottak el. Ezúton mondok köszönetet a konferenciák szervezőinek, Malinák Juditnak, illetve Tamás Pálnak és Tibori Tímeának a meghívásért. Köszönöm Z. Karvalics Lászlónak, hogy felhívta figyelmemet a tanulmány végén található Walter Benjamin-idézetre, valamint Dányi Endrének a kézirat első változatához fűzött értékes megjegyzéseit és Rohonyi András szerkesztői tanácsait.

nyeg. [...] *Lehet, hogy nincsen Sátán* – mondom Tillmann J.A.-nak –, *de hogy a tévét Ő találta föl, ahhoz nem férhet semi kétség.* Az is lehet, Ővele nem az a helyzet, hogy van vagy nincs; hanem: bizonyos erőterekben létrejön. Oszcillál vagy mit csinál. Eltűntet minden kézzelfoghatóan élő. Nem is hogy oszcillál: világtalan. [...] Szép lassan fölémészti a világot. [...] A világot mint varázslatot megidéző varázsdoboz maga is megváltásra vár.”

Karátson Gábor: Ez itt ez a tévé. In: *Világvége után.* Cserépfalvi, Budapest, 1993. 111-113, 115.o.

Bevezetés

Az alábbi írás hipotézise, hogy kapcsolat áll fenn két látszólag távoli jelenségcsoport, a mai nyugati társadalmak mediatisációja (médiával való áthatottsága, átítatottsága, mediális léte, az információs társadalom kialakulása), és a globális ökológiai válság (az ökocídium, a természeti környezet kiirtásának folyamata) között. A felvetés ugyanakkor specifikusabb is. Amellett szeretnék érvelni, hogy a társadalom mediatisációja hozzájárul az ökológiai válság elmélyüléséhez, vagyis tulajdonképpen oksági kapcsolatban állnak egymással.

Ez az oksági kapcsolat természetesen nem alapvető és nem kizárólagos. A társadalom mediatisációja nem elsődleges oka az ökológiai válság elmélyülésének. Ez csupán egy a másodlagos és közvetett tényezők között. Az ökológiai válság kialakulásában az elsődleges okok csoportját az ipari, majd posztindusztriális, fogyasztói kapitalizmus, az ezzel összekapcsolódó racionalizáció és technológiai fejlődés (valamint az ezekből következő népességrobbanás) alkotja. Ebben a globalizáció marxista és weberiánus elemzői alighanem egyetértenek, még ha különböző tényezőket hangsúlyoznak is. A növekedéscentrikus, profitorientált gazdasági rendszer, az anyagi erőforrásokat használó beruházások és újberuházások kitermelik a Föld ökológiai tartalékait, lerombolják a növények és állatok élőhelyeit, szennyezik a véges ökológiai közjavakat (a levegőt, a vízkészleteket, a földet). A Föld véges ökológiai rendszerében végtelen gazdasági növekedés nem lehetséges. A globális fogyasztói kapitalizmus és az ökológiai válság között tehát oksági viszony áll fenn: a fogyasztói kapitalizmus mai rendszere fenntarthatatlan, elterjedése ökológiai válsághoz vezet.

Az alapvetően gazdasági kapcsolat mellett azonban kulturális tényezőket is számba kell vennünk. A fenti oksági lánchoz ezért más szempontokat is szeretnék adni, és kulturális tényezőket is bevezetnék a magyarázatba. Az oksági kapcsolat ugyanis közvetett módon, kulturális változókon keresztül is kifejti hatását. Az alábbi írásban – a teljesség igénye nélkül – ezért kapcsolatot szeretnék teremteni a kulturális tényezőkkel foglalkozó diszciplínák – többek között a médiaelmélet és az információs társadalom szociológiája – és a környezetszociológia között. Egyszerűbben: a társadalom mediatisációja, az élménytársadalom, a médiatársadalom, az információs társadalom gondolkörével szeretném összekapcsolni az ökológiai válság problémakörét.

A médiafogyasztás és -használat egyre növekvő szerepet játszik az ökológiai válságot előidéző fogyasztói rendszer fenntartásában, legitimálásában és globális terjesztésében. Média alatt itt elsősorban a népszerű, kereskedelmi alapon működő tévék, rádiók, újságok, internetes tartalomszolgáltatók sokaságát (a fősodrú médiát) és a

közmedia nagy részét, valamint a bennük megjelenő urakodó médiaműfajokat, kánonokat, reprezentáció-típusokat értem. A média hírműsoraiban, napirendjében háttérbe szorul a környezeti válság témaköre (Székely 2003). A műsorfolyamban – és az interneten is – a szórakoztató tartalmak dominálnak. A mai nyugati társadalmak polgárait jellemző napi sok órás átlagos médiafogyasztás (benne a tévénézés, számítógép- és internethasználat) hozzájárul ahhoz, hogy egyre kevesebb elsődleges élményünk van természeti környezetünkről. Élményszinten egyre kevésbé érzékeljük az ökológiai válság jeleit. Élményvilágunk átalakul, átstrukturálódik; háttérbe szorul a természeti környezetről való közvetlen tapasztalatszerzés, előtérbe kerülnek média-élményeink. A média emellett a fogyasztás felpörgetésével közvetlenül is hozzájárul az ökológiai válság elmélyüléséhez. A hagyományos tömegkommunikáció és az új, interaktív média egyaránt a kereskedelmi reklám fő eszköze. A média-reklámok – tágabban a marketing-kommunikáció – pedig elsődleges és másodlagos célcsoportjaikban fogyasztói igényeket és fogyasztást generálnak azzal, hogy érzelmekkel operálnak és a társadalmi életben egyre fontosabbá váló fogyasztói identitást nyújtanak. A felgyorsult, nagy energia- és anyagigényű fogyasztás az ökológiai válság egyik közvetlen tényezője. A mediatisztizáció és az ökológiai válság tehát sok szálon összefügg. Az alábbiakban hét érvet fogalmazok meg kapcsolatukról.

1. Média-téridő, média-valóság

A mediatisztizáció és az ökológiai válság összefüggésére utaló első érv szerint a média terében töltött idő egyszerűen elvonja az ember tudatát, figyelmét, reflexióit a valóságos téridőtől. Első lépésként különböztessünk meg két társadalmi teret, környezetet. Az első, a valóságos térben és időben, közvetlen emberi érzékszervekkel tapasztalt környezet (a természeti és az épített környezet). A másik az analóg vagy digitális képekkel, hanggal vagy multimédiával közvetített médiakörnyezet. A mai időmérleg-kutatások szerint a felnőttek körében az átlagos tévénézés időtartama a mai Magyarországon kb. 2.5 – 3 óra. „A televízió nézésre jelenleg a 15-74 éves férfiak 2 óra 40 perccel, a nők 2 óra 30 perccel fordítanak naponta átlagosan. Mennyiségében és arányában is egyre kevesebb a televízió nézésen kívüli szabadidő.” (Bárdosi et al., 2003:32) Az átlagos napi médiahasználat azonban ennél jóval több, hiszen a tévénézéshez adódik a munkahelyi és otthoni internet és e-mail használatra, a rádiózásra, videózásra, mozizásra, a nyomtatott sajtó olvasására, nézegetésére fordított idő. A gyerekeknél is egyre nő a tévénézéssel (rajzfilmekkel), a számítógépes és videojátékkal, stb. töltött idő.

Ha médiát használunk, például tévét nézünk vagy internetezünk, akkor média-élménybe merülünk. Tudatunk, figyelmünk jelentős része nem a valóságos természeti vagy épített környezet terébe, hanem a médiatérbe hatol. Minél inkább a média tartalmára, az ott adott tárgyra figyelünk, annál inkább a méditérben időzik a tudatunk. A médiatérben töltött idő aránya pedig egyre nő a nap 24 órájában, és összességében egész életünkben. Tudatunk egyre inkább a médiavalóságba húzódik, egyre több időt tölt a média- és cybertérben, és egyre kevesebbet a valós téridőben.

A médiavalóságban és a valós téridőben időzés persze nem feltétlenül zárja ki egymást teljesen, hiszen figyelmünket megosztva háttértévézhetünk, vagy mobiltelefonálhatunk is. A figyelem aránya nagyban változik a különböző médiahasználatok

során. Amikor a sötét szobában a tévére vagy a mozi sötét nézőterén a vászonra figyelünk, tudatunk teljesen a méditérben időzik. Háttértévézésnél viszont csapong a figyelmünk, ki-be ugrál vagy megosztjuk a két tér között.

Mindez azonban nem érinti ama érv lényegét, miszerint a 20. század derekától folyamatosan nő a média-valóságra fordított tudatos és tudattalan figyelem, a média-valóságban töltött idő. A folyamat (a nem sokszorosítható műalkotások előjátéka után) a technikai sokszorosíthatóság új műfajaival, a más időt és teret rögzítő, kézbevehető fényképpel indult, majd a film egyre terjedő használatával folytatódott. A tévézés a 20. század derekán a mozgókép-fogyasztás tömegessé válását hozta. Napjainkban, a 21. század elején a médiaidőben, médiatérben töltött idő aránya minden eddigit meghalad a nyugati társadalmakban, s ezt a trendet követik a fejlődő országok is (a tehetősebbek gyorsabban, a szegények lassabban).

Szociológiaiag mérhető időmérlegünk folyamatosan billen a valós téridőtől a média-valóság felé. Elvonjuk, kivonjuk magunkat a valóságos téridőből a média-valóságba. Minél több időt töltünk ott, annál kevesebbet vagyunk itt. A médiatérbe helyezett tudat eltávolodik az elsődleges környezettől, ezen belül különösen a természeti környezettől. Hiszen az elsődleges környezetben is túlnyomó többségben van az épített környezetben eltöltött időnk. (Sőt, az elsődleges környezetben belüli eltöltött idő aránya is folyamatosan toródik a természetitől az épített térbe, gondoljunk a bevásárló-központok mesterséges terére, amely felváltotta a nyitott utcát, teret.) E kétszeresen is eltolódó időmérleg teremti meg az időbeli alapot arra, hogy csökkenjen a természeti környezet iránti érdeklődésünk. Így egyre kevesebb lehetőségünk van így arra, hogy szembesüljünk az ökológiai válság kézzelfogható, megtapasztalható tényeivel, s azokat fontosnak tarthassuk.

2. Média-élmények

Amikor a média által közvetített élménybe merülünk, például tévét nézünk vagy internetezünk, nem tapasztaljuk közvetlenül, élményszinten a természeti környezet változásait – sem a rövid távúakat (napi időjárás), sem a hosszútávúakat (a környezet romlása). Ez az élményeket elvonó hatás a mindennapok gyakorlatában egyénileg, és hosszú távon, társadalmi szinten is összeadódik. Ahogyan a valós téridőben, ezen belül a természeti környezetben egyre kevesebb időt töltünk, úgy az egyre éreztelenebbé és idegenebbé válik.

Média-élményeink viszont – éppen ellenkezőleg – annál fontosabbá válnak, minél inkább nő a médiatérben vagy online töltött időnk. A médiában gyakran szereplő hősök, népszerű műsorvezetők, sztárok személyében „média-barátokat” szerzünk (Meyrovitz 1985:118-122). A médián keresztül globális, akár milliárdos nézettségű médiaesemények résztvevői lehetünk (Dayan and Katz 1992). A média-élményekhez képest sokszor másodlagossá válik közvetlen környezetünk.

Élményhorizontunkat tehát egyre inkább média-élményeink határozzák meg. Másfelől növekszik közvetlen tapasztalatunk hiánya, egyre kevesebbet látjuk szemünkkel a természeti (és az épített városi) környezetet. Közvetlen érzéki tapasztalataink horizontja beszűkül. A tévé-élmény, az internet-élmény, a mediális élmény azonban más jellegű élmény, mint az itt és most világában érzékileg úton szerzett és tapasztalással, szaglással is kiegészített közvetlen tapasztalat. Tapasztalat kontra infor-

máció: hús-vér, tapasztalati valóságunkkal szemben fontos élményeink egyre inkább a mediális valóságból származnak, technológiai médiumok közvetítette vizuális, auditív és szövegalapú információként dolgozzuk fel őket.

A valós téridőtől való elvonás ugyanakkor egyfajta ökológiai deficitet okoz. Egyre kevésbé vagyunk kíváncsiak a valódi érzékekkel érzékelhető élményre, az ökológiai válság jeleire. Napi több órát nézzük a tévét – a tévében mondjuk a *Survivor* Dominikán forgatott epizódjait -, vagy internetezünk házunkban, amely a vegyszerektől bűzlő, halott patak partján áll. Az utóbbira nem vagyunk kíváncsiak.

3. Média-(napi)rend

A média napirend-alakító hatásával foglalkozó klasszikus koncepció szerint a médiával átítatott társadalom társadalmi, politikai, közéleti napirendjét, a fontosnak tartott kérdések listáját egyre nagyobb mértékben határozza meg a média napirendje. E médiaszociológiai felfogás szerint a média fő hatása az, hogy témákat ad, téma-preferenciákat határoz meg: megmondja, miről gondolkozzunk egyáltalán (McCombs and Shaw 1994 [1972]; Rogers et al 1997). Vagyis nem az, hogy – erősen vagy gyengén – befolyásolja egyes, már jelen lévő tárgyakról, témákról a véleményünket. A média a fontosnak tartott témákból összeadó napirendet, a közgondolkodás tárgyait, tárgyköréit határozza meg.

A koncepció mögött álló számos nemzetközi empirikus kutatás eredményei szerint a tévé- és rádióműsorok, az újságok tematikája befolyásolja a közfelfogás, a közvélemény témáit. Amit a média fontosnak tart, egyre növekvő mértékben fontosnak tartják az emberek is. (Kotroczó 2001; Török 2001)

A média azonban általában nem tartja fontosnak a környezeti napirendet. A kereskedelmi média alapvető logikája, hogy műsorai a reklámokhoz kívánnak minél nagyobb és gazdagabb nézősereget verbuválni. Ezért a szórakoztató műfajok dominálják a műsorfolyamot. E műfajok (filmek, szappanoperák, kvíz-showk, talk-showk, valóságshow-k) emberi történeteket, családi drámákat, érdekességeket, érzelmeket mutatnak. A közéleti és hírműsorok a média kínálatának kis szeletét jelentik csupán. Ezeket a műsorokat pedig a nagypolitika, a pártok, az uralkodó elitek – vagy éppen a látványos, drámai balesetek, katasztrófák – dominálják. Így a környezet témája a média napirendjében és a közéleti napirenden is általában hátracsúszik, a témák sorában a nem fontosnak tartott témák között végzi.

A média-napirend ugyanakkor rendet is rak a világban. A tévéhíradó, a napi újság, a hírportál korlátozott számú hírről számol be. A média szerint ezek, és csak ezek az igazi hírek: csak ezek a szereplők, konfliktusok, értelmezési keretek tartanak számot a közfigyelemre, hiszen ezek hírértéke haladja meg az adott médium küszöbértékét. A hírműsorokon belül a műsorfolyam sodrása fontossági sorrendben halad, az tévézés folyamatata az egyik hír után rögtön a másikkhoz sodorja a nézőt. Az egymástól fizikai és szimbolikus térben egyaránt távoli témák egymás utánivá rendelése, sorbaállítása logikus, biztonságos rend és valóság képzetét kelti. Bár az újságok és a hírportálok cikkeit tetszőleges sorrendben olvashatjuk (sőt az interneten vitatkozhatunk is róluk), a hírek napirendje – szűrése, kiemelése, fontossági sorrendje – e médiumoknál is szervezett szimbolikus univerzumot alkot. Ez a szimbolikus univerzum

pedig egyre inkább függetlenedik az ökológiai univerzumtól. Az ökológiai rendszer ritkán jelenik meg a média napirendjében, mert a média normái szerint ritkán produkál nagy hírértéket.

4. Média-narratívák

A társadalmi munkamegosztás magas szintjén egyre kevesebb lehetőségünk van első kézből tapasztalatot szerezni a társadalmi folyamatokról, történésekről. Túl sok dolog történik egyszerre, túl sok helyen. Minél komplexebb a társadalom, annál fontosabb a közvetítés, a médiumok szerepe, annál inkább függünk a médiumoktól (Nimmo and Combs 1983:26). Ez persze nem egyszerű technikai közvetítést jelent, hanem az észlelés mások felfogásán (munkáján és jelentéstulajdonításán), és az társadalmi-intézményes szűrők torzításán keresztül történik. A történetek és információk a fikciós és hír-műfajok szabályai szerint, a szerzők, rendezők, dramaturgok, színészek, illetve a hírforrások, újságírók, szerkesztők, hírolvasók, stb. értelmezési keretében kerülnek a közönség elé. Minden medialis közvetítés a valóságérezkelés változtatásával jár. Az írás a beszéd, a rádió a hallgatás, a telefon a beszélgetés, a tévé a látás lehetőségét hosszabbítja meg térben és időben. A mediálisan reprezentált tartalom szerkezete társadalmi-kulturális jelentésekben gazdag tartalommal, intézményi szerkesztés és technológiai közvetítés eredményeképpen áll előttünk, s e jelentéseket a közönség tagjaiként különbözőképpen értelmezzük, bontjuk ki.

A tömegmédia általában egyszerűsített, egységes valóság reprezentációját állítja elé. Kedvelt műfaja a dráma vagy legalábbis melodráma: az egyenesen haladó történet, a jó és a rossz világos elkülönülése, és a morális igazságszolgáltatás, a happy end (Nimmo and Combs 1983:16). A reprezentáció a műfaji követelmények által megszabott szerkezetet és narratív ívet követ.

A 21. század elején egyre kevesebb közvetlen természeti tapasztalattal rendelkezünk. A nyugati embernek legfeljebb a kirándulás, az erdei séta maradt, bár a bakancsos, erdei turizmus világszerte visszaszorul. A gyerekeknek a táborozás, a vadvízi evezés nyújtja a közvetlen természeti élményt (ezeket is egyre kevésbé gyakorolják a környezet romlása, és a szülők és gyerekek figyelmének, fogyasztói preferenciáinak átalakulása miatt). A közvetlen természettapasztalat a nyugati társadalom többsége számára elenyésző időt és figyelmet, és egyre inkább elenyésző élménykört jelent.

A mediatizáció általános trendjének megfelelően a természet, az ökológiai rendszer megtapasztalása is egyre inkább mediális reprezentáción keresztül történik. A természeti környezetről természetfilmek, állatfilmek adnak média-élményeket. Ezekben a média műfaji sajátosságainak megfelelő programok, vizuális és szöveg-narratívák dominálnak. Digitális képeket és hangot fogyasztunk. A képernyő pixeljein medvék, fókák, fák, virágok, fény formái, színei, cselekedetei tűnnek fel. A természet képei vagy eredeti felvételek technológiai és társadalmi közvetítésével jutnak el hozzánk (a természetfilmekben), vagy teljesen technológiai-társadalmi folyamat eredményeképpen jöttek létre (a rajzfilmekben vagy a digitálisan létrehozott filmekben, programozott video-játékokban).

A természet médiareprezentációjának látszólag legdirektebb formájában, a „természetfilmekben” a média melodramatikus emberi narratíváinak megfelelő, azok sze-

rint bemutatható és értelmezhető állati cselekedetek – például a vadászat, a hímek harca, az utódnevelés – bemutatása kerül az előtérbe. A médiasztár állatok a vizuálisan megkapó, fotogén, az emberre is veszélyes nagyragadozók – pumák, oroszlánok, alligátorok. (Ld. például a *National Geographic Channel*, a *Discovery Channel* és a *Spektrum* természetfilmjeit.) A többiek hallgatnak: a kisebb lények, hernyók, algák, általában a növények – mivel a melodramatikus média-narratívákba kevésbé illeszkednek – statisztaszerepet játszanak vagy csak ritkán láthatóak. A földi öko-szisztéma igazi szereplői közül a fajok túlnyomó azonban többsége soha nem jelenik meg a médiában.

A természetbemutató még a közfelfogás által autentikusnak gondolt természetfilmekben is eltolódott a rezervátumokban, vadasparkokban felvett, beállított pózok, a statisztaként használt állatok irányába. A természetfilmek egyre nagyobb piacán egyre kisebb a lehetőség arra, hogy valódi természeti környezetben felvett képeket lássunk. Egyrészt magának a természeti környezetnek és az ott élő állatoknak az aránya csökken drámaian, s így csökkennek a forgatási lehetőségek, másrészt a filmek készítői ritkán tárják a nézők elé a filmkészítés körülményeit.

A gyerekeknek szóló, tömegesen fogyasztott rajzfilmekben az állatokat antropomorf módon mutatják be. Ezek a kreatúrák beszélnek, ruhát viselnek, s – akár városi környezetben – emberi szerepet játszó lényként szaladgálnak a képernyőn. (A *Miki egértől* a *Dzsungel könyvé*n át az *Oroszlánkirályig* és a bohóchalról szóló legújabb Disney filmig, a *Nemo*-ig számtalan példát hozhatunk.) Sőt, az antropomorf állatok újabban a cybertérben is mozognak. (Ld. pl. a magyar *Minimax* csatornán is futó *Cyberchase*, avagy *kalandozások a cyber világban* c., 26 epizódból álló amerikai rajzfilmet.²)

A változás a klasszikus állatmesékhez nem csak mennyiségi. Nemcsak arról van szó, hogy e vizuális termékek elképesztő mennyiségben ölelik körbe gyerekeinket, s újratermelésükre és újrahasonosításukra hatalmas iparág jött létre, amely kitölti a gyerekek szabadidejét. A fő váltás az, hogy a filmekhez komplex marketing stratégia rendel gyerekmagazinokban való megjelenést, merchandise-készleteket (a rajzfilm-hőstök megjelenítő árukat, ajándéktárgyakat, ruhákat). A marketing ezeken keresztül fogyasztói életformát, fogyasztói szimbólumokat, fogyasztói identitást nyújt a felnövekvő nemzedékeknek. A gyerekek általában csak az így processzált állat-reprezentációkon keresztül kerülnek kapcsolatba az állatokkal (az évi egy-két állatkerti kirándulás mellett).

A melodramatikus média-narratívák élvezetéhez, az általuk okozott boldogsághoz könnyű hozzászokni. Új, izgalmas élményt és újrázást kívánunk, a megsokszorozott médiaélmény függőséget okoz. Az élményiparok mögött álló élményipar tudományos pontosságú fókuszcsoportos tetszészvizsgálatokkal, majd a termék piacradobásakor marketingtervvel biztosítja, hogy visszatérő vendégek, rendszeres fogyasztók legyünk. A sokszor megismételt izgalom a média-élvezethez való hozzászokáshoz, függőséghez vezet.

² A műsor gyerekeknek szóló ajánlása: "Igazi cyber-űrbeli utazás részesei lehettek, ahol ádáz csata dúl a jók és a rosszak között. Amikor a gazember Hacker egy örült küldetést bocsát ki a virtuális világegyetem meghódítására, Motherboard három földi-kölyköt hív segítségül a Földről. Jackie, Matt és Inez a való világbirodalomból Digittel, a sziporkázóan elmesy cyber-madarukkal együtt a cyber-úr színes virtuális távlataiban utaznak, ahol egy totális szellemi párbajban küzdenek meg a rosszfiúkkal." www.minimax.hu Utolsó látogatás: 2004 január 12.

A természetfilmek látványos, hangos drámáihoz, a rajzfilmek vidám, digitális forgatagához képest lassú és unalmas az igazi, kopott erdő. A élvezetes, életteli, drámai narratívákhoz képest élettelennek hat az egyre lepusztultabb valóságos természeti környezet.

A biológusok között konszenzus alakult ki arról, hogy fajok olyan tömeges kihalásához közelítünk, amely eddig csak öt alkalommal fordult elő a föld történetében az elmúlt 440 millió évben. A különbség az, hogy az állat- és növényfajok kipusztulásának mai, hatodik hullámát az emberi tevékenység okozza. Az ökocídium realitását, megindulását jelzi, hogy ma a föld ismert növényfajainak felét a kihalás fenyegeti az élőhelyek lerombolása miatt, többek között Dél- és Közép-Amerika, Közép- és Nyugat-Afrika és Dél-Kelet-Ázsia rohamosan fogyatkozó őserdeiben. (Larsen 2004)

Mellettük közel 5500 állatfajt fenyeget a kihalás. A következő évtizedekben már minden negyedik emlősfaj és minden nyolcadik madárfaj örökre eltűnhet a föld színéről. Az 1130 veszélyeztetett emlősfaj 16 százaléka (vagyis 184 faj) már a kritikus zónában, a legfenyegetettebb státuszban van és valószínűleg nem éli túl a 21. század első évtizedét. Ezek az állatok ma már fajonként csak néhány százan vagy ezren vannak. Az 1194 veszélyeztetett madárfaj közül 182 faj hasonlóan súlyosan veszélyeztetett helyzetbe került. A világ faunájának más fajai közül legalább 750 halfaj, 290 hüllőfaj, és 150 kétlábú faj túlélése kérdéses. (Larsen 2004)

A médianarratívák élvezete még több narratíva igényéhez, fogyasztásához vezet. A médiafogyasztás elvezet a természeti környezettől, hamis képet ad róla, megóv az ökológiai válság megélésétől, érzékelésétől, észlelésétől. A természetfilmek és rajzfilmek antropomorfizált, idealizált természet-reprezentációja elvonja a figyelmet az ökológiai válság nyilvánvaló jeleitől, s így elhőzzájárul a válság elmélyüléséhez.

Először úgy tűnhet, hogy az ökológiai válságot sokszor nehezen lehet bemutatni az uralkodó média-kánonok műfaji eszközeivel. Hogyan jelenhet meg az élőhely fokozatos kiszorítása, elvétele? A fajok kihalása? A széndioxid-kibocsátás növekedése? Az ózonlyuk? A globális klímaváltozás? Az uralkodó kereskedelmi média-narratívák azonban módot adnának mindennek bemutatására. Veszélyeztetett vagy már kihalt fajokról, élőhelyek romlásáról, a környezetszennyezés miatt elpusztult vagy beteg állatok sorsáról lehetne éppen megindító, sőt aktivizáló filmeket is készíteni. A kereskedelmi logika szerint azonban általában csak a ritka balesetek által okozott állati szenvedés gyors képeit látjuk: például az olajjal fedett, ám repülni képtelen tengeri madarak meddő szárnycsapkodását.

A folyamatos, sztederd ökocídium képei azonban a lehető legritkábban kerülnek elénk. Néha feltűnik egy-egy, az ózonlyuk miatt megnövekedő UV sugárzástól megvakult állat képe a médiában. De ipari bálnavadászatról mikor láttunk dokumentumfilmet? Vagy hogy a sztár emlősök mellett más fajokat is említsünk: közvetített a média bármit a Balatonnál az elmúlt évtizedekben örökre kihalt több tucat őshonos fajról, mondjuk a balatoni szivacs kitörléséről az életből?

Az ökológiai válsághoz kapcsolódó emberi szenvedés nagyon is bemutatható volna a létező kánonok alapján. A nézők kellemesség-érzetét azonban bántja, ha a töméntelen szenvedésről értesül. Ettől pedig csökkenhet a média közönségének fogyasztói szándéka, teljesítménye és így a reklám értéke. A reklámozóknak nem érdekük, hogy a médiában kellemetlen, zavaró, gusztustalan és felkavaró képek, üzenetek

jeljenek meg. A tömegesen éhezõ, éhenhaló gyerekek, a csecsemõjüket sirató, kiszáradt mellû anyák, a gyermekprostitúció és gyermekmunka, a háborús árvák, az anára lépett, kezüket-lábukat vesztett gyerekek, az AIDS-es csecsemõk és fiatalok gyerekek milliói földünkön – mindez általában csak gyors, ritka vágókép a mainstream médiában.

A nyugati média, az információs társadalom digitális szórakoztató univerzuma azonban lényegében kizárja ezt a tematikát és az okok elemzését. Ugyanígy, az ökológiai válság emberi dimenziója, a globális környezetváltozás, az aszály, az ivóvízhiány, a földalatti vízkészletek szintjének csökkenése, s mindennek emberi drámái, a hegyes vidékeken végzett erdõirtás okozta erózió miatti, milliókat hajléktalanná tévõ árvizek, az õserdõ pusztítása következtében élõhelyüket veszttõ bennszülöttek szenvedése, nyomora, alkoholizmusa, prostitúciója, a Csernobil nukleáris katasztrófa miatt károsodott hárommillió ember, az ökológiai válság miatt új otthon keresõ milliók szenvedése stb. lényegében nem jelenik meg a tömegmédiá élvezetközpontú digitális világában.

A társadalom mediatiszációjának folyamata, s e folyamaton belül a természet-reprezentáció uralkodó módjai egyre inkább kizárják, hogy tudomást szerezzünk az ökológiai válság mélységérõl. A mai média-használat paradigmája, az antropomorf természetábrázolás hamis és felszínes képet közöl, és hozzájárul az ökológiai válság elmélyüléséhez.

5. Média-boldogság: reklám és az anyagi fogyasztás élvezete

A kereskedelmi média alapértéke a nézettség, hallgatottság, magas közönségarány, share, az online marketing-kommunikációban a ráklikkelés. A cél minél nagyobb tömegû és minél magasabb vásárlóértékû közönség képernyõ elé ültetése. A kereskedelmi média logikája szerint a mûsorfolyam egésze a reklámspotokat szolgálja. E szemléletben a szerkesztett médiatartalom – a szórakoztató és hírmûsorok – feladata, hogy a megfelelő nagyságú és összetételû célközönséget a reklám elé vezesse. Az odavezetés (a reklámhoz), az elvezetés (a természeti környezettõl) és az élveztetés (a fogyasztásra irányuló meggyõzõ kommunikáció) egymást feltételezõ, párhuzamos folyamatok.

A reklámok azonban többet jelentenek az áruk és szolgáltatások hirdetésénél: presztízst, életformát, életmódot kínálnak. A média-boldogság, a reklám-boldogság az anyagi fogyasztáson, a vásárlás élvezetén alapul. Vegyél és boldog leszel, mert a fogyasztás aktusa a vágyott csoporthoz fûz, a vágyott életformát jelképezi.

„Immár a reklám sem elsõsorban az, ami eredendõen volt. Termék vagy szolgáltatás vásárlását ösztönzõ eszközként indult, a ma emberének azonban inkább egyfajta (kéretlen) életvezetési tanácsadást biztosít. Ez részben oka, részben következménye annak, hogy egyre inkább életformát venni járunk az üzletekbe. Egy edzõcipõt, melynek elõállítás és piaci bevezetése ötezer forintba kerül, akár negyvenezért is el lehet adni, ha megfelelő „mítoszt” sikerül építeni köré. (...) A hatásos „mítosz” lényege pedig az, hogy a terméken keresztül egy kívánatos életmódhoz való csatlakozást, sõt egy felértékelt identitást kínál. A negyvenrugós tornacsuka viselõje egyben a sportos és menõ fiatal szerepét is felölti. Az ilyen mûveleg generált konzumidentitásokhoz spe-

ciális szokások, attitűdök és időtöltések is kapcsolódnak, s e tekintetben a reklámok akkurátusan eligazítanak. Az önbizalmat adó dezodorokat, a pezsgő társasági életet biztosító üdítőitalokat, s az anyóst elégedetté varázsoló tisztítószereket hirdető kis vizuális csalétekben mindig megbúvik egy életstílus, egy világlátás ígérete és egyben propagandája. A vásárlás pedig egyre inkább önkifejező gesztusként működik.

A reklám életvezetési tanácsadásban kifejtett hatékonyságát hihetetlenül felerősíti, hogy napjainkban a felnőtt embereknek is alapvető létállapota a tanácsra szorultság. Egyre riadtabban és gyámoltalanabban álldogálunk életünk terében, behúzott nyakkal, kétségeesetten tekingetünk jobbra-balra, hol késik a megnyugtató mosolyú profi, aki szemérmes díjazás ellenében elsimítja helyettünk életünk problémáit, de legfőképpen újra és újra biztosít minket a „szakember felügyelete nélkül” folytatott élet hallatlan veszélyeiről. A megfelelő fogkrém kiválasztásához tapasztalt fogorvos, egy horzsolás ellátásához pedig minimum védőnő szükségeltetik, mint tudjuk. A modern ember ideje jó részében a Problémamegoldóra vár, mint Travolta és S. L. Jackson a Ponyvaregényben, és azt sem meri maga megtenni, ami igazából az ő dolga lenne.

Látnunk kell: miközben a reklám meggyőz minket arról, hogy a népszerűsített termékek a számunkra ideális létmód elengedhetetlen kellékei, közben akaratlanul – mintha csak „láthatatlan kéz” vezetné – hozzájárul a fogyasztásra épülő társadalom pszichológiai feltételeinek újratermeléséhez is. Kondicionál bennünk egy olyan világképet, melyben mindenfajta problémára a pénzköltés valamilyen módja jelent megoldást. Az olyan humán szükségletek, mint az önmeghatározás, a közösséghez tartozás vagy a szórakozás igénye mind vásárlásösztönzőkké válnak, ha az emberek tudatában felerősödnek azok az asszociációk, melyek más lehetőségek figyelmen kívül hagyásával kizárólagosan fogyasztási aktusokhoz kötik e vágyak kielégülését. A piacot élénkítő megfelelő szintű kereslet gazdasági tényezők mellett a megdolgozott emberek sokaságán is múlik.

A reklám tehát pusztán eladni akar, és ez eddig rendben is volna. Ám amióta ilyen intenzíven jelen van az életünkben, egyre inkább tudatformáló, életstratégiát alakító jelentőségre tesz szert, s ezen a szinten ajánlásai igencsak együgyűek. Hiszen sosem mond – és valójában nem is mondhat – mást, mint hogy vegyünk valamit és ettől minden rendbejön. A reklám képi világából, narratíváiból és értéktételezéseiből egyoldalúan kizorul a létezés minden olyan formája, amelyhez nem kell bankkártya.” (Pintér 2004)

A reklámok útján a nyereséggelví cégek a fogyasztást teszik a társadalom központi értékévé. A reklámok azt sugározzák: egyre többet kell fogyasztanunk, egyre többet kell vásárolnunk, és az élet arra való, hogy megteremtsük a fogyasztás feltételeit, tehát pénzt keressünk, és az a remek ember, aki sok pénzt keres és sokat fogyaszt. A boldogság ebben a társadalomban azt jelenti: ha fogyasztasz, boldog leszel. A reklámok azt sugalmazzák és sulykolják: ha megveszel egy presztízssértékű árut vagy szolgáltatást, akkor boldogságot és megfelelő életformát veszel. Ebbe azonban be van kódolva a boldogtalanság lehetősége, hiszen mindig van újabb megvásárolható fogyasztói cikk, árucikk, szolgáltatás; még több pénzt lehet keresni; a palota után még nagyobb palotát lehet építeni. Ez végtelen spirál, amely a lemaradástól való félelmet generál, s e félelemre adott válaszként újabb fogyasztást szül.

És hatalmas, egyre növekvő mennyiségű szemetet. A presztízsfogyasztás ugyan is állandóan új dolgok megvételére sarkall. A média-boldogság feltétele az állandó fogyasztás, a divat, a trend folyamatos követése. Új tornacipők, ruhák, szépségyszerek,

lakberendezési cikkek, mobiltelefonok, számítógépek, tévék, hifitornyok, autók kel-
lenek a vágyott identitás megszerzése után annak megtartásához. Az erőltetett presz-
tízsfogyasztás pedig egyrészt véges közjavakat, nyersanyagokat pazarol (amelyek
megújulása régen nem tud lépést tartani a kitermeléssel) és energiaválságot generál
(amelyet többek között nukleáris erőművekben termelt energiával elégítenek ki),
másfelől szemétválságot okoz és szennyezi a környezetet. A fogyasztás mindig meg-
újuló köreinek generálásával a média a reklámmal, a marketingkommunikáció fő esz-
közével közvetlenül is hozzájárul a környezeti válság súlyosbodásához.

6. Médiatrend: vándorlás a digitális univerzumba

Érdeemes lehet a fenti érveket médiatörténeti keretbe helyezni. Ha visszapillan-
tunk a kommunikációs médiumok történetére, azt látjuk: a technikai változás egyre
érzékibb, vonzóbb, taktilisabb médiumokat adott a nyugati társadalmaknak. A köny-
vet, az újságot bármikor le lehetett tenni.

„Miféle jószág a könyv? Egyszerűen mintha semmit sem akarna, szelíd és nyu-
godt. Mondhatni passzív. S ha föllapozod is: csak fehér. Fehér + a betűk. Nincsen az,
hogy *rádrontana*, hogy *belédvájná fogait*. Nem akarja fölfalni a világot. (...) Nem cselek-
szik, úgy cselekszik. Csak várakozik, hogy a dolgok, ha akarják, befogadják. Nyugodt,
s te válsz vele egyre tevékenyebbé. *Té olvasod*. A ládika meg agresszív; dühe hideg.
Külsőképp roppant tevékeny.” (Karátson 1993:112)

A rádió már az emberi hang érzelmeit, feszültségét, drámaiságát, erejét is közve-
títi, akár élőben is. A tévé még erősebb médium, hiszen a látvánnyal együtt adja mind-
ezt. A plusz a közeli arcok, a mimika, a testnyelv megmutatása, a társadalmi interakció
tér szerkezete, az érintés, a nemi szerepek és a nemiség vizuális megjelenítése, stb.³ Az
audiovizuális eszközök „erősségét”, potenciális hatalmát (propaganda-hatalmát) tükrö-
zi a médiapolitika is. A demokráciákban érvényesülő elv szerint a szólásszabadság álta-
lános keretén belül a rádió és tévé politikai tartalmainak megjelenítését szigorúbb za-
bályokhoz (pl. pluralizmus, kiegyenlítetttség) köti, mint a nyomtatott sajtó esetében.

A médiatörténelem trendje tehát az, hogy a médiumok az érzéki tapasztalat
pótlására egyre átfogóbb művi pótlékokat nyújtanak. A sort a virtuális valóság (VR)
teljesíti be. A VR újdonsága, hogy a maszk felvételek a digitális univerzumot immár
három dimenzióban érzékeljük és – a kezünkre, testünkre erősített érzékelőkkel –
manipulálhatjuk. (Fehér 2003) A VR-ban három dimenzióban mozoghatunk, utazha-
tunk. A szoftver képességei szerint akár a föld szintje alá süllyedhetünk vagy a leve-

³ Ez a vázlat eltér McLuhan felfogásától, amely a médiumokat „hűvös” (a nézőnek, befogadónak autonó-
miát hagyó, tőle aktivitást, továbbgondolást váró) és „forró” (a befogadót kész információt, anyagot nyúj-
tó) médiumokra osztja. A „hűvös” médiumokra McLuhan az élőbeszédet, a kéziratot és a televíziót, a
„forró” médiumokra” a rádiót, a fonográfot, a nyomtatást és a mozit hozza példának. Marshall McLuhan:
Understanding Media: The Extension of Man. Signet Book, 1964, ld. még Benczik Vilmos: „A Gutenberg-gala-
xis margójára.” Utószó Marshall McLuhan: *A Gutenberg-galaxis. A tipográfiai ember létrejötté* c. könyvéhez
(Trezor Kiadó, Budapest, 2001:328) McLuhan felosztásában a felosztásban a telefon, a mobil kommu-
nikációs eszközök és az internet a „hűvös” kategóriába tartoznának. A mobil és drótos telefon az élőbeszéd-
et továbbítja, és nagyfokú önállóságot hagy használatában. Az internet pedig az ablakok, honlapok,
linkek közötti ugrálással, a sok választási lehetőséggel, a barangolás egyéni útvonalának kialakításával, az
e-mailes kommunikációval nagyfokú (inter)aktivitást követel.

gőben szárnyalhatunk. A média-trend eszközei valóságpótlékok ugyan, de nem olyanok, mint műláb, amely csak pótol, mert valaki elvesztette a lábát, de a többieknek van. Hanem úgy pótol, hogy egyre inkább nincs helyette más senkinek. Miközben a nyugati emberiség fokozatosan átvándorol a digitális univerzumba, odakint lassan elfogy a valóság, mint a fuldokló levegője, vagy a friss víz az akváriumból a halnak.

7. A(z élő)hely lerombolása

A fizikai hely és az élmény egymáshoz kötöttségének oldása a környezet jelentőségének csökkenésével, leértékelődésével jár. A tudat fókusza, nem pedig a fizikai, földrajzi helybe ágyazottsága válik fontossá. A médiafogyasztás, a médiában való elmerülés kiemeli a tudatot fizikai helyéről. Amikor tévét nézünk, telefonálunk, Internetezünk, tudatunk a kommunikáció élményére figyel, a médiatérbe, információs térbe, internet-térbe helyeződik át. A fiktív médiahősökre, távoli beszélgetőpartnerünkre, a virtuális térben nyújtott élményre figyelünk. Testünk hátramarad a nappali foteljában vagy a monitor előtti széken, míg tudatunk más terekben, más időben szárnyal, éli át a média által közvetített élményeket. Mindez a hagyományos itt-és-mostól eltérő élménystruktúrát kínál.

Joshua Meyrovitz *No Sense of Place* c. művében (1985) kimutatja: a hagyományos társadalmakban a konkrét helyek egy-egy szituációja más helyek szituációitól alapvetően különbözött. A földrajzi távolság a helyzetek távolságát is jelentette. A hely-szituációk átéléséhez el kellett utazni, az utazás pedig helyváltoztatás mellett a társadalmi távolság áthidalását is jelentette. Helyközi kommunikáció és az utazás szorosan összetartoztak: az utak, víziutak, aztán a vonat mindkettőt elválaszthatatlanul. A távíró jelentette azt a technológiai áttörést, amikor az információ átvitele és a fizikai helyváltoztatás elvált egymástól. Teljes – akár hosszabb – üzenet is elküldhetővé vált anélkül, hogy futár is vele ment volna.

A kommunikáció helynélküliségével a különböző helyek közötti információs különbségek csökkennek. A fizikai, helyzeti különbségekkel addig együttjáró információs különbségeket áthidalta a kommunikációs kiegyenlítődé. Az amerikai vadnyugat történetében például a keleti és a nyugati part közötti információs különbség csökkent. Az utazás, a fizikai helyváltoztatás és társadalmi helyzetek változtatásának jelentőségét is csökkenti.

A társadalom mediatiszációja a fizikai hely jelentőségének radikális csökkenésével jár. A média-kommunikáció világában a fizikai, földrajzi, szellemi, biológiai értelemben vett hely – az élőhely – egyre kevésbé számít. Világunk egyre több ember számára értelem nélküli, mert hely nélküli lesz – értelmetlen, mert helytelen (Meyrovitz 1985:308). A kommunikáció helynélkülisége elsöpri a helyi szituációval értelmessé rendeződő helyet, az aurával körbevett *genius loci*, s helyette mértani pontosságú, semleges, absztrakt teret hoz létre. (Talbott 2002)

Az Internet, majd a mobil kommunikáció radikalizálja a térbeli hely jelentőségének csökkenését, a hely irrelevánssá válását. Az internetes szörfölés lehetővé teszi a virtuális térben való akadálytalan, aktív és interaktív mozgást. Ahogyan az egyik Internet-szolgáltató hirdeti: „ott lehetsz mindenhol”. Bárhova akadálytalanul elhatolhatsz – legálábbis a digitális térben és virtuális éneddel, ám valós tudatoddal és figyelmeddel.

A mobil kommunikáció esetében a tér-redukció, a tér irrelevanciája immár ket-
tős értelemben érvényesül. Ekkor már maga a technológiai közvetítést lehetővé tévő
eszköz is mindenhova elkíséri a felhasználót. A mobil kommunikációt hirdető PR-
szövegek kulcsüzenete: hús-vér testeddel is bárhol lehetsz, a tér már nem számít.
Lássunk három szövegrészletet az e szemléletet tükröző megfogalmazásokból:
„Bárhol, bármikor, kényelmesen menedzselje Ön saját weboldalát.”
„...[L]ehetőséget nyújtanak arra hogy fontos információkhoz, szolgáltatásokhoz fér-
jen hozzá – **bárhol**, bármikor.” „[A] szolgáltatással az alkalmazottak **bárhol** és bármi-
kor elérhetőek, akár rövid hívószámon is” [kiemelés az eredetiben]. Ez a szemlélet
egybeemossa a kommunikáció elvont terét (a média- és a virtuális teret) a valós térrel.
Az egybeemósás eredményeképpen a valós tér a média-tér és a virtuális térhez hason-
lónan egyneművé, elvonttá és irrelevánssá válik.

Az ökológiai rendszer, a biomassza, a termékeny televény azonban nem az elvont
mértnai térben, hanem az élőhelyen tenyészik. A két térfelfogás mereven elválík egy-
mástól és ellentétben áll egymással. Az absztrakt térérzékelés, a *genius loci* kiölése
nyitja meg az utat a környezeti érzéketlenség előtt, amely a térben nem aurával és az
élet hálózatával rendelkező szerves teret, hanem racionálisan üres, mértnai teret lát.
A racionális, mértnai, térérzékelés pedig utat nyit a racionális tervezésnek, beruházás-
nak, kitermelésnek és „fejlesztésnek”. (Talbot 2002) A média szelleme a hely szel-
lemének ellentéte: *genius contra-loci*, vagy latin-görög formában *genius anti-loci*. A hely
legyőzője, a hely lerombolója.⁴

A mediatizáció és az ökológiai válság területének elméleti összekapcsolásához
számos társadalomtudományi iskola, illetve diszciplína adhat segítséget. Írásomban a
médiaelmélet segítségével hét rövid érvel próbáltam megfogalmazni. Egy részlete-
sebb írásban természetesen a társadalomelmélet több ága, illetve más elméleti tradí-
ciók koncepciói is felhasználhatóak volnának. A fenti és más, ezekhez kapcsolódó ér-
veket több társadalomtudományi, illetve a társadalomtudományokkal érintkező hu-
mán diszciplína nyelvén, fogalomkészletével is ki lehet fejteni. Itt csak néhányat em-
lítek röviden. A hely lerombolása, a *genius loci* kiölése a művészetelméletben Walter
Benjamin *A műalkotás a technikai sokszorosíthatóság korszakában* című klasszikus tanulmá-
nyában (1969) az aura elvesztésének felel meg. Benjamin mellett érvel, hogy a tech-
nikai sokszorosíthatóság korszakában a műalkotás tér- és időbeli jelenlétének, egysze-
riségének fontossága eltűnik. Az építészetelmélet a gazdag irodalmát szemlézi Lá-
nyi András (2003) a hely lerombolásának és lehetséges helyreállításának szempontjá-
ból. A szociológiaelméletben, társadalomelméletben a környezeti kockázatokat elő-
térbe helyező kockázattársadalom fogalma (Beck 1992, 1999, Adam et al, 2000) illet-
ve a kockázattársadalom és az információs társadalom összekapcsolása említhető
(Pintér 2002). A technológiaelméletben (Talbot 2002:145) tárgyalja a racionalis

⁴ A két térszemlélet, a két szellemiség közvetlen ütközésének példája a Zengő hegycsúcsra, a Mecseki Táj-
védelmi Körzetbe tervezett NATO rádiólokátor, s a körülötte kialakult konfliktus.

absztrakció által tételezett matematikai idő és matematikai tér fogalmát és „nyilvánvaló törekvésünket a testről való leválás felé”. A kulturális tanulmányok a média-reprezentáció és a virtualitás kulturális tartalmának elemzését nyújtják, azt hangsúlyozva, hogy társadalmilag konstruált, érdekeket rejtő jelentésekkel, tartalmakkal állunk szemben.

A démon röpte

Egyre több időt töltünk a médiavalóságban, a digitális valóságban, a virtualitás, a szimulákrum birodalmában. Filmet, kék eget, napsütést nézünk a tévében a trópusi túlélőshow-kban, a reklámokban és a turistaparadicsomokról készített PR-filmekben. Közben – az ökológiai valóságban – már nem lehet a napra menni, mert a káros UV-sugárzást kiszűrő ózonréteg gyengülése, kilyukadása miatt a napsütés bőrelváltozásokat, bőrrákot okoz. A médiában folyót, tengert nézegetünk, közben odakint megsemmisül a folyó élővilága, a biológiai és kémiai szennyezés miatt már nem is léphetünk a Dunába. Az emberi tevékenység következtében két nemzedék alatt gyökeres, földtörténeti léptékű változások indultak meg. Megkezdődött a globális klímaváltozás, a nyarak elviselhetetlen hőséget hoznak Európában is. Az idők jelei Magyarországon az Alföld elsivatagosodása, a Balaton kiszáradása. Az e kérdésekkel való szembenézés – a társadalmi, kulturális, politikai, gazdasági, technológiai válaszok keresése helyett – helyett digitális univerzumban elmerülve szórakozunk.

Feljebb Walter Benjamin koncepcióját idéztem az aura elvesztéséről, a műalkotás tér- és időbeli jelenlétének, egyszerűségének háttérbe szorulásáról a technikai sokszorosíthatóság korszakában. Befejezésül ismét hozzá fordulnék. A történelem, a haladás metaforikus megszemélyesítőjeként Benjamin „a történelem angyalát” állítja elének (1980:966).

„Van Klee-nek egy *Angelus Novus* című képe. Angyalt ábrázol, aki mintha rámedrelné valamire, és el akarna hátrálni tőle. Szeme tágra nyílik, szája nyitva, szárnyai kifeszülnek. Ilyen lehet a történelem angyala. Arcát a múlt felé fordítja. Ahol *mi* események láncolatát látjuk, ott ő egyetlen katasztrófát lát, amely szüntelen romot romra halmoz, s mindet a lába elé sodorja. Időzne még, hogy feltámassza a holtakat, és összeillesse, ami széttört. De vihar kél a Paradicsom felől, bekap az angyal szárnyaiba, és oly erővel, hogy nem tudja összezárni őket. E vihar feltartóztathatatlanul űzi a jövő felé, amelynek hátat fordít, miközben az égig nő előtte a romhalmaz. *Ezt* a vihart nevezzük haladásnak.”

A történelem angyala az elmúlt kétszáz évben, s az elmúlt évtizedekben egyre inkább a technológia, a techné démonává változott. A démon a múlt felé hátratekintve repül előre. Előtte a genetikai sokféleség, a bioszféra komplexitása, az élet hálózata, Gaia egysége. (Lovelock, 1991 [1987], 1997 [1989]) A természeti környezet, zöld fűvek, maghozó gyümölcsfák, a föld vadai, tenger halai, az ég madarai, a földön csúszó-mászó mindenféle állat, amelyekben élő lélek van (Gen. 1, 26-30.).

Az angyal – démon – röpte nyomán ökológiai válság. Földtörténeti jelentőségű változások az elmúlt néhány évtized alatt. Lebetonozott föld, rákként terjeszkedő városi és elővárosi környezet. A káros ultraviola sugárzásokat szűrő ózonréteg elvékonyodása és kilyukadása, globális klímaváltozás. Visszavonhatatlanul kiradírozott növény-

és állatfajok ezrei, és egyre több veszélyeztetett faj. Ökocídium, a fajok, a természeti környezet kiirtása. Az információs társadalom valósága a technológia szemétdombján, a hardvertemetőben látható. Ameddig a szem ellát, veszélyes hulladékok: lyukas tévék, monitorok, kábelüket lógató PC-k, kibelezett mobiltelefonok, levüket eresztő nikkeldadmium tápegységek.

A múlt és a jövő között pedig – a jelen, az itt és most hiányzó helyén –, hús-vér testében betonkockákban ülő, ám tudatával más terekben és az időtlen időben időző, a démon által elvarázsolt médiaközönség, a bekábelezett információs társadalom szórakozik.

IRODALOM

- Adam, Barbara, Ulrich Beck and Joost van Loon (eds.) (2000) *The risk society and beyond: critical issues for social theory*. London : Sage Publications.
- Bárdosi Mónika, Lakatos Gyuláné, Varga Alajosné [2003] A kultúra helyzete Magyarországon a 90-es évek közepétől napjainkig, statisztikai adatok elemzése alapján. Kézirat [Budapest: Központi Statisztikai Hivatal], 90 o.
- Beck, Ulrich (1992) *Risk Society: Towards a New Modernity*. London: Sage.
- Beck, Ulrich (1999) *World Risk Society*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Benjamin, Walter (1969) A műalkotás a technikai sokszorosíthatóság korszakában. In: *Kommentár és Prófécia*. Budapest: Gondolat, 301-334. o.
- Benjamin, Walter (1980) A történelem fogalmáról. In: *Angelus Novus*. Budapest: Magyar Helikon, 959-974. o.
- Dayan, Daniel and Elihu Katz (1992) *Media Events: Live Broadcasting of History*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Entman, Robert M. (1993) Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication* 43 (4), Autumn, pp. 51-58.
- Fehér Katalin (2003) A virtuális valóság elmélete és gyakorlata. *Médiakutató*, 4. évf 2. szám (nyár).
- Kotroczó Róbert (2001) A hír kritériumai: politikai napirendek a televíziós hírműsorokban. In Sükösd Miklós & Csermely Ákos (szerk.) *A hír értékei. Etika és professzionizmus a mai magyar médiában*. Budapest: Média Hungária Könyvek, 147–154. o.
- Larsen, Janet (2004) *The Sixth Great Extinction. A Status Report*. Earth Policy Institute, March 2, 2004. <http://www.earth-policy.org/Updates/Update35.htm> Utolsó látogatás: 2004 március 16.
- Lányi András (2003) A hely helyreállítása. *Élet és Irodalom*, 47. évf., 28 szám.
- Lovelock, James E. (1991 [1987]) *Gaia: a new look at life on earth*. Oxford: Oxford University Press.
- Lovelock, James E. (1991, [1989]) *The ages of Gaia: a biography of our living earth*; foreword by Lewis Thomas. Oxford: Oxford University Press.
- Lupton, Deborah (ed.) (1999) *Risk and sociocultural theory: new directions and perspectives*. Cambridge: Cambridge University Press.

- McCombs, Maxwell E. and Donald E. Shaw (1994 [1972]) The Agenda Setting Function of the Press. In Graber, Doris A. (ed.), *Media Power in Politics*. Washington: CQ Press, pp. 63-72.
- Meyrovitz, Joshua (1985) *No Sense of Place*. Oxford: Oxford University Press.
- Nimmo, Dan and James E. Combs (1983) *Mediated Political Realities*. New York: Longman.
- Pintér Ferenc (2004) A reklám. *Élet és Irodalom*, 2004 március 5.
- Pintér Róbert (2002) Az információs társadalom mint kockázattársadalom. *Információs társadalom*, II. évf., 4. szám, 102-117. o.
- Rogers, Everett M., William B. Hart and James W. Dearing (1997) A Paradigmatic History of Agenda-Setting Research. In Iyengar, Shanto and Richard Reeves (eds.), *Do the Media Govern? Politicians, Voters, and Reporters in America*. Thousand Oaks: Sage, pp. 225-236.
- Székely Mózes (2003) A média hatása a világproblémák értelmezésére a közgondolkodásban. *Jel-Kép*, 2003/4. szám, 27-45. o.
- Talbott, Steve (2002) Technológia, elidegenedés és szabadság. *Információs társadalom*, II. évf., 4. szám, 142-149. o.
- Török Gábor (2001) Politikai napirendek és a média. In Sükösd Miklós & Csermely Ákos (szerk.) *A hír értékei. Etika és professzionalizmus a mai magyar médiában*. Budapest: Média Hungária Könyvek, 135-145. o.