

REKLÁM: ALKALOM AZ ÖNREFLEXIÓRA?

Sandu Frunză: *Publicitatea construiește realitatea. Eseu despre ființa umană, religie și publicitate în societatea de consum*

■ Épít-e alternatív valóságot a reklám? És ha igen, hogyan kapcsolódik az így felépített világ a emberek mindennapi valóságához? A kolozsvári filozófus, egyetemi tanár Sandu Frunză *Publicitatea construiește realitatea* (A valóság-építő reklám) című kötete a reklámfilozófia, reklámkommunikáció területén alapigazságnak tekintett premisszából indul ki, de amint a kötet alcíme (Eseu despre ființa umană, religie și publicitate în societatea de consum / Esszé az emberről, vallásról és reklámról a fogyasztói társadalom világában) is jelzi, elsősorban nem a virtuális világ kiépítésének technikája érdekli, ennél jóval ambiciózusabb feladatot vállal magára, és jóval szerteágzóbb problémafelvetéssel operál.

Bár a szerző a jelen digitalizált valóságára alapoz, kiindulópontja a válságállapot megtapasztalásának univerzális élménye, amely (bár időnként szeretnénk ezt hinni) nem a digitalizáció tényérésének következménye, hanem koronként visszatérő emberi tapasztalat. „Az emberi lény válsághelyzetben él, amelyet mélyreható átalakulások formájában tapasztal meg. Minden egyes generáció átéli a maga válságait és metamorfózisát. Ez minden alkalommal sok örömet és nem kevés szenvedést jelent. Ha nincs mögötte a vágyakozás, az átalakulást magát szenvedésként éljük meg.” Az információs technológiák változása, amint azt mindannyian igen sokszor hallottuk, és saját bőrünkön is elégszer tapasztaltuk, olyan szédítően gyorsan következett be, hogy az óhatatlanul frusztrációval, szorongással, elveszettségérzéssel is jár(hat).

A tömegkultúra társadalmáról gondolkodva a kötet nyitófejezetében a szerző valamivel megengedőbb álláspontra helyezkedik, mint az általa többször idézett Mario Vargas Llosa *A látványcivilizációban*, aki úgy véli, hogy az emberiség a kulturális elidegenedés állapotában van, ahol a kultúra egy alacsonyabb rendű formájával szembesül, amelyben a reklám határozza meg az ízlést, az érzékenységet, a képzeletet és a szokásokat. Frunză szerint a reklámok csábereje nem csupán negatív keretek közt értelmezhető, hanem a spiritualitás és a praktikum keretei közt is. A fogyasztói társadalom emberének önazonosságra való törekvését képes megragadni, miközben segíti egy olyan fogyasztói profil kialakítását, amely attitűdöket, értékeket, identitás- és kapcsolódásbeli mintázatokat szűr le és alakít ezeken keresztül.

Sandu Frunză kötetének legfontosabb állítása, hogy a spiritualitás nem idegen a konstruált realitástól, és nem összeegyezhetlen azzal. A posztmodern társadalom a felelősségek feloldódása és az Isten mint eszme marginalizálódása ellenére nem kevésbé vallásos, mind korábban, a vallási szimbolizmust viszont inkább hasznosítva használja arra, hogy a tudat jelenségeit anyagi célok elérésére hasznosítsa. Ebben a kérdésben a szerző a vallástörténész Mircea Eliade munkásságára támaszkodik, aki hangsúlyozta, hogy a történetmesélés (vagyis tágabb értelemben véve maga az irodalom) milyen fontos szerepet tölt be a modern ember életében. A modern nyugati ember immár nem mitikus vi-

lágban él, és már nincs meg benne a szükséges nyitottság ahhoz, hogy meghatározó nagy történetek felől vizsgálja tulajdon létezését és gesztusait, már nem kötődik a szakralitáson keresztül a világmindenséghez.

A kiutat a posztmodern ember által megtapasztalt válságból a szerző szerint a digitális kor embere azáltal fogja megtalálni, amit Eliade a nyugati és a nem nyugati típusú civilizációk összehangolásaként ír le, aminek sarokköve a szimbólum kognitív értékének újrafelfedezése. Ez feltételezi a választási pluralizmust és a hiteles axiológiai rendszerek sokféleségének elfogadását, beleértve a kulturális intelligencia és a spirituális intelligencia fejlődését is, annál is inkább, mivel mindkettőre egyre nagyobb nyomást helyez a mesterséges intelligencia térnyerése. A szimbolikus gondolkodás újrafelfedezése onnan indul ki, hogy a képek, szimbólumok, mítoszok egy mély, belső emberi igényt elégítenek ki.

Ugyancsak könyvének első, a reklámok valóságkonstruáló szerepét körüljáró fejezetében tér ki a szerző arra a folyamatra is, amely által a reklámok az emberi lélek inherens igényét, a beavatottság érzését teremtik meg deszakralizált formában. A reklám így végső soron kísérlet a kultúrában való tájékozódásra, ahogy minden beavatás egyfajta tájékozottságot kínál. Egy olyan világban, amelyben a spirituális értékek háttérbe szorulnak, a fogyasztás kultúrája felkínálja annak a lehetőségét, hogy a tárgyakhoz való viszonyunkat spirituális dimenzióba helyezzük.

A könyv négy nagy fejezetre tagolva, négy különböző megközelítésmódot kínál a reklámvilág fentebb leírt megközelítésmódjainak értelmezésére: a csábítás, a fétis, a tabuk és tiltások illetve a totem fogalmain keresztül. A definíciót és eszmetörténeti hátteret kínáló alfejezetekben az elméleti levezetések illusztrálására rendre bekerül néhány széles körben ismert és emlegetett reklám elemzése is, ahogy olyan

reklámfilmekre is történik utalás, amelyek inkább csak a reklámszemiotikával foglalkozó elemzők számára számítanak bevett hivatkozási pontnak.

Sandu Frunză új kötete egy korábbi (2014-es) angol nyelvű monográfia új, bővített román nyelvű változata, ez egyúttal magyarázattal is szolgál arra, hogy a közelmúlt kommunikációs és reklámvalósága, de a kreatív iparágak összességében forradalmi újításokat hozó mesterséges intelligencia által generált tartalomgyártás csak érintőlegesen illeszkedik a reklámok csábítás-fétis-tabu és totem négyes kritériumrendszerére támaszkodó elemzésébe. A fellevezető fejezetben elemzett, a Johnnie Walker cég számára készített *Human* című televíziós reklám (2006) az emberi esendőségre, sebezhetőségre törekvő, a vágyat legfontosabb emberi attribútumnak tartó robotról, a mesterséges intelligencia által generált tartalmak általánosabbá válásával bizonyára más értelmezési keretben is izgalmas kiindulópontnak bizonyulhat a jövőben.

A gazdag jegyzetanyaggal, irodalomjegyzékkel, névmutatóval kiegészített kötet egyértelműen hasznos kézikönyvként szolgálhat a médiakommunikációt, reklámkommunikációt tanuló vagy művelő olvasó számára, de a tanulóorientált olvasás keretein kívül maradván is számos mindennapi tapasztalásunk értelmezéséhez nyújthat fogódzókat nyújthat. „Remélem, hogy ez az esszé arra ösztönöz majd” – fordul a könyv fülszövegében a szerző reménybeli olvasójához – „hogy amikor ösztönösen átugranád a reklámokat, egy pillanatig megállsz, és elgondolkozsz azon, hogy lehet bennük valami fontos, aminek köze van hozzád, a vágyaidhoz, ahhoz, ahogyan emberként megtalálod, fejleszted és meghatározod önmagadat.”

Mert miért ne lehetne a reklámfilm a nem a választott tevékenységet megszakító „szükséges rossz” helyett alkalom az önreflexióra?

Vallasek Júlia