

## ÖNIMÁDAT A FOGYASZTÁS DZSUNGELÉBEN

Kepe Nóra, PhD, óraadó

nora.kepe@gmail.com

*Pázmány Péter Katolikus Egyetem*

### ABSZTRAKT

Új idők járnak, az önimádat korát éljük. Ha körbenézünk online vagy offline, mindenütt hemzsegnek a nárcisztikusok. A következőkben amellett érvelek, hogy legyünk velük megértőek, hiszen 1) szociológiai szempontból a jelenség inkább korunk értékválságára adott válasz, semmint pusztán magamutogatás, és ha mindenképp bűnbakot keresünk, 2) okoljuk a marketinget, amely szándékosan felkorbácsolja az érzéseket és várakozásokat azért, hogy aztán az önimádatot kihasználva profitra tegyen szert.

*Kulcsszavak:* önimádat, nárcizmus, identitásalkotás, értékorientáció, marketing, kapitalizmus

DOI: 10.15170/ktk-fogyszimp-2022-05

Önimádatot kiáltani napjainkban kétségkívül trendi. Úton-útfélen nárcisztikus főnökökbe, szeretőkbe, politikusokba és szülőkbe botlunk, néha irigyeljük, máskor átkozzuk az önimádatot vádolt celebeket. Szociológiai szemmel a jelenség kapcsán megfogalmazódó kérdés, hogy mit mond el ez napjaink társadalmáról, és mi köze a *nárcizmus-járványhoz* a marketingnek.

### MI IS AZ AZ ÖNIMÁDAT?

Nem túlzás azt állítani, hogy manapság mindenkinek van fogalma arról, mit jelent az önimádat. A hétköznapi értelmezésen túl azonban rendkívül izgalmas és sokrétű jelenséggel van dolgunk, amelyet egyszerre vizsgál az orvostudomány és a társadalomelmélet is. Előbbi betegségként, a személyiség kóros torzulásaként tekint az önimádatra. Ha elképzelünk egy 1-10-es skálát, akkor az 1-es a teljes önfeladást, míg a 10-es a nárcisztikus személyiségtorzulásként (NPD) azonosított személyiségzavart jelenti, amikor az egyén telítődik önmagával és személyisége klinikai kezelést igénylő mértékben torzul. Az orvostan szerint a társadalom tagjainak többsége a normál eloszlásnak megfelelően a skála közepén helyezkedik el, egészséges önképpel, ami persze nem jelenti azt, hogy néha ne viselkednénk fölényesen, vagy ne hunyázkodnánk meg egy-egy élethelyzetben. Mindenesetre, a skála ismeretében a pszichológusok és pszichiáterek az egészséges személyiség szerkezet visszaállításán dolgoznak (Malkin, 2017: 46–67 [2015]).

A társadalomelmélet az önimádatot a köznyelvhez képest nem szitokszóként, míg az orvosokhoz képest nem is betegségként, hanem motívumként kezeli. A nárcizmus ekkor azt mutatja meg, hogy a személyiséget érintő, kulturális, társadalmi, gazdasági és globális változásokkal kölcsönhatásban a gondolkodás a csoport elsőségétől elmozdult a személyiség, az egyén, az egyéniség ünneplése felé. Ha visszatérünk az 1-10-es skálánkhöz, akkor, míg a keleti kultúrákban vagy a kereszténység számára már egy 4-es érték is kedélyborzoló volt, manapság a nyugati társadalmakban a 7-8-as „önszerető” magatartás is elfogadott. A kérdés a társadalomelmélet számára és így számomra sem az, hogy ez jó vagy rossz, inkább az, hogy mi okozza, hogy egyre többet beszélünk az önimádatról, valamint, hogy gondolkodásunk a nárcizmus jelensége köré szerveződik – és mit jelent ez a reklámszakmára nézve (Kepe, 2022).

### „MY HEAD IS A JUNGLE, JUNGLE”

Az első megállapításom, hogy tekintsünk a nárcizmusra menedékként. Hogy miért van minden eddiginél nagyobb szükségünk menedékre? Hankiss Elemér gondolatait követve, ott van mindjárt a fizikai dzsungel, amit most a 3K ural: koronavírus, klímaválság és Kijev – azaz a világjárvány, a globális felmelegedéssel járó szélsőséges időjárási viszonyok (tüzek, aszály, hurrikán) kezelése és az orosz–ukrán háború, ami eszkalációval fenyeget. A jelenség persze nem új, Christopher Lasch már az 1970-es években arról írt, hogy az embert egyre jobban nyomasztják a „nemzetköziesedésből” eredő kockázatok (atombomba, gazdasági válság, globális felmelegedés), amit a tömegmédiá cenzúrázatlan „valóságkövetítése” csak súlyosbít. Lasch szerint a személyiség felértékelődése a kiszámíthatatlan körülményekre és az ember szintjén megoldhatatlan, világméretű kihívások miatti szorongásra adott válasz. A nárcizmus tehát kompenzáció, a világ összetett és nem uralható eseményeivel szemben az egyén önmaga

feletti ellenőrzésének, önmegfigyelésének és öntökéletesítésének szélsőséges változata (Lasch, 1996: 15–35 [1978])

Ha ez nem lenne elég, a modernitás embere elveszetten bolyong a társadalmi dzsungelben is, ami még inkább az önimádat felé löki. *A közéleti ember bukásának szerzője*, Richard Sennett amellettt érvelt, hogy a kapitalista termelési mód a 20. századra nemcsak a meghatározó értékeket, de a társadalmi viszonyokat, a munka világát és az intézményeket is átrendezte. Mindezek nyomán a korszak emberének meghatározó élménye a személytelenség lett. A mindennapok bürokratizálódása, az élet különböző területein tapasztalt „eltömegesedés”, az urbanizáció társas kapcsolatokat átrendező hatása mind ahhoz vezetett, hogy az egyén egyre idegenebbnek és magányosabbnak érezte magát az őt körülvevő világban. Az elszemélytelenedés, a lehetőségekhez való egyenlőtlen hozzáférés és az áthatolhatatlan társadalmi különbségek megtapasztalása bizonytalanra tette az embereket, akik emiatt a magánéletbe vonultak vissza. Vagyis ekkor az önimádat azon változás fémjelzője, hogy a szociális frusztrációból, anyagi nehézségekből, a korábbi értékek eltűnése miatti talajvesztésből eredő autenticitásvágy és a magánéletbe visszahúzódással megerősödő személyiség átveszi a korábbi, tekintélyelvű, vallásos világnézet helyét (Sennett, 1998: 356–360 [1977]).

Ha a minket körülvevő világ eresztékei recsegnek-ropognak, előbb-utóbb a lélek látja kárát. Anthony Giddens hangsúlyozta, hogy az emberek nem pusztán elszenvedői a gazdasági és társadalmi folyamatoknak, hanem környezetükkel együtt önmaguk is aktívan alakítják azokat. A lelki dzsungelben a nehézséget éppen a lehetőségek és az ingerek növekvő száma, a végtelen választási lehetőség és az ezzel járó örökös döntési kényszer okozza. Márpedig, a modernitás lényege az örökös növekedés – „gyorsabban, magasabbra, erősebben”, kifulladásig. Ez a hajsza az, ami Giddens szerint Nárcciszusz történetét újra időszerűvé teszi. Szerinte a nimfa a kiégés, az érzéketlenség és az apátia szimbóluma, amit bizonyít, hogy neve a narkózis szóalakból származik. A lélek dzsungelében az önimádat a lélek megtörésére, a sokkokra adott egyéni válasz, amikor Nárcciszuszhoz hasonlóan olyannyira érzéketlenné válunk, hogy végül már magunkra sem ismerünk (Giddens, 1991: 175–180).

Ez egyben elvezet minket a metafizikai dzsungelhez, az emberi lét kérdéséhez. Az önimádat az önmagunktól való elszakadás folyamatának vége, amikor személyiségünket megkettőzve leválasztjuk önmagunkról. Az autoamputáció legkiterjedtebb formában a közösségi médiában megy végbe, ahol a virtuális személyiség gyakran megelőzi, sőt átveszi a valódi személyiség helyét. Gondoljunk csak a közösségimédia-függőségre, sőt a Metaversum létrehozására, amely az egész világunkat készül a digitális térbe transzponálni, hogy a fizikai test ezentúl már csak az avatar fenntartásának és virtuális boldogságának finanszírozását szolgálja. Míg Marshall McLuhan 1964-ben arról írt, hogy a 20. század nagy vágyai, a teljesség, az egész-élmény által hajtva az elektromos technológiának köszönhetően az ember önmaga kiterjesztésének utolsó fázisához érkezett, most azt látjuk, hogy a Metaversum önimádó dzsungellakója megteszi az utolsó lépést önmaga felszámolásához (McLuhan, 1964: 3–6, 45–53).

## WELCOME TO THE JUNGLE!

Mi köze az önimádathoz a reklámszakmának? A marketing legalább kettős természetű: közgazdasági, tehát profitorientált és ilyen értelemben amorális. Egyben pszichológiai is, tehát az embert helyezi középpontba, az emberről és az embertől szerzett tudásra építve járul hozzá a fogyasztás maximalizálásához. Vagyis erkölcsi aggályok nélkül használja fel a lélektan eredményeit és eszközeit a tökéletes vásárló létrehozásához.

Jól látható, hogy a marketing felfutása és „aranykora” az 1950-es évekre tehető az Egyesült Államokban, amikor a reklámokat hívták segítségül a protestáns értékek lebontásához, ugyanis a mértékletesség, a takarékoság, a közösséggel való szolidaritás parancsa a múlt század közepén már akadályozta a fogyasztás további bővülését. Így Dichtertől Bernaysig a versenyszférában elhelyezkedő pszichológusok mind a büntudat feloldására, a vágyak felkorbácsolására és az egyéniség középpontba állítására törekedtek. Az ember ugyanis annál többet fogyaszt, minél több szükségletét realizálja. Annál több szükségletét ismeri fel, minél többet foglalkozik önmagával. Az önmagára áldozott figyelem csúcsa pedig a nárcizmus, amikor a saját személyiségének megélése és tökéletesítése minden mást kiszorít.

Scitovsky Tibor úgy vélte, hogy az egyének jó(l)létének biztosítása egyrészt a *komfortérzet* megteremtése, másrészt az *élményszerzés* által lehetséges. Mivel a két dolog egymással ellentétes, „nem lehet egyszerre maximálisan jó a közérzetünk és örömeinkben gazdag az életünk” (Scitovsky, 1992: 76 [1976]). Ezért kétféle reklámmal találkozunk – felváltva. Az egyik biztonságot, kényelmet és gondoskodást, a másik élményt és izgalmat ígér. A fogyasztó pedig azért, hogy vágyait kielégítse, a biztonságot ígérő városi terepjáró mellé egyre inkább vágyik majd a hétvégi sportautóra is. Esetleg kipróbálja a magashegyi hegymászást, miközben egy átlagos télen százezreket költ vitaminokra és melegruhára a megfázás ellen. De egy terméktípust többféleképpen is lehet pozicionálni: az egyik tejes desszertet „édes bűnbeesésként”, a másikat azzal a megnyugtató üzenettel adják el, hogy „mert mindenkinek jár egy kis...” – izgalom és komfort, pedig csak némi édességről beszélünk. Mindenesetre ez azzal jár, hogy az egyén által elvárt komfort szintje eltolódik egy magasabb egyensúlyi állapot felé, majd a megszokás új élmények keresésére sarkallja, végül az elfáradás után egyre többet áldoz saját kényelmére, hogy aztán sose érjen véget a mókuserék (Scitovsky, 1992: 149–181 [1976]).

Ez persze csak részleges válasz, illetve inkább módszer a piac növelésére. A hajtóerő az értékorientáció elmozdulása, a személyiség középpontba helyezése, hogy minden egyes ember elhiggye, hogy ez róla szól, érte van, neki jó, jár, jutalom. Ez már a kapitalizmus hajnalán elkezdődött, amikor Josiah Wedgwood (1730–1795) felismerte, hogy a gazdagodó polgárság semmire nem vágyik jobban, mint arra, hogy egyedinek tűnjön. Éppen ezért már ő sem előre csomagolt porcelánkészletekkel dolgozott, hanem katalógust gyártott, ahonnét mindenki kiválaszthatta, melyik tárgyért milyen mintával és hány darabos készletben szeretné megkapni. Napjaink technológiai szintje mellett ez az egyedileg csomagolt alkoholtól, a limitált példányszámú könyvektől tart a névvel ellátott csokoládén, szénsavas üdítőitalon át, egészen az egyedileg gyártott világmárkás cipőig. Gondoljunk bele, már a Metaversum is árul világmárkákat, virtuális személyiségünknek...

Ráadásul, a szlogenek és az üzenetek is egyre inkább azt sugallják, hogy minket tükröz minden, amit megvásárlunk, ezért legyünk igazán körültekintők. Senki nem akar inkompetens, slampos, gondatlan, rossz szülő lenni. „Az vagy, amit megeszel”, „mutasd meg, ki vagy”, „valósítsd meg önmagad”, „mert megérdemled”, „szeresd magad”, „ha nem posztolod, meg sem történt” – minden szlogen a fogyasztó személyiségének új szintre emeléséről szól, az egyediségen keresztül ígérve boldogságot. Fogyasztási cikkekből márka, márkából brand, brandból lovemark, a marketingesek emelik a tétet. Vége sincs, hiszen ebben a logikában minden (használati tárgyak, ruhák, bútorok, ételek, nyaralási célpontok) az önkifejezés és az önmegvalósítás eszközévé válik. A „szeresd felebarátodat, mint önmagad” parancsolat „szeresd magadra” rövidült. „Love Yourself” – ez lett korunk morális parancsa, amely elérésében a minket körülvevő termékek és szolgáltatások segítenek, online és offline egyaránt.

### 19-5914 TCX

Összegzésként térjünk vissza napjaink fizikai, társadalmi, lelki és metafizikai dzsungelében bolyongó emberéhez, akiről a fentiekben bebizonyítottuk, hogy az értékorientáció megváltozásának hatására a nárcizmus az egyetlen menedéke. Menedék, amely gúzsba is köti, hiszen a marketing gondoskodik róla, hogy ne vágyjon a szabadulásra saját személyiségének börtönéből.

„Dzsungelzöld” Pantone színek (19-5914 TCX), „dzsungel lakói exotikus gyerekpéta”, „Jungle” névre keresztelt edzőterem, „jungle folk” és „jungle gypsy” divat, egyedi tervezői „Jungle 2.0” szájmaszk a vírus ellen, és online növényóvoda (*The Jungle Collective*), vagy éppen egy városi terepjáró „*King of the urban jungle*” szlogenje – csak néhány példa, hogyan teszik otthonossá számunkra azt, hogy magunkra, pontosabban csakis önmagunkra maradtunk a dzsungelben.

Végül pedig egyetlen további, az értékváltozásból fakadó személyiségtorzulást alátámasztó kutatást szeretnék idézni. Egy 2007-es kutatás szerint összefüggés mutatható ki a kényszeres vásárlás és a nárcisztikus személyiségvonások között. A nárcisztikusok kevésbé tudják, illetve akarják szabályozni viselkedésüket, és inkább azonnali kielégülést keresnek. A következmény a vásárlásfüggés kialakulása. A kényszeres vásárlás az egyetlen olyan speciális függőség, amely nem jár együtt más függőség kialakulásával, szemben például azzal, hogy összefüggés mutatható ki az alkoholizmus és a dohányzás között. Ennek oka, hogy míg a függőségek általában nem materiálisak, a kényszeres vásárlás elsősorban az anyagi jóléttel, illetve annak látszatával függ össze: azoknál alakul ki, akik az átlagosnál többre értékelik a jómódot és tehetősnak akarnak látszani. Az önimádat és a túlfogyasztás azért függ össze, mert a nárcisztikusok érzelmvilága egységibb, hajszolják a nagyszerűséget, valamint azt, hogy mások irigyeljék őket. Materialisták, főként, ha mások irigységét az általuk birtokolt javak váltják ki. Ekkor hajlamosabbá válnak a folyamatos szerzésre is. Mivel a nárcisztikus számára fontos az önreprezentáció és a pozitív visszajelzés, és az újonnan vásárolt holmikra érkező visszajelzés, a vásárlás iránti vágy a gyenge önszabályozással párosulva könnyen függőséggé válik (Rose, 2007). A megállapítás fontosságát az adja, hogy kvantitatív módon, klinikai eredmények felhasználásával teszi láthatóvá, hogy az önimádó személyiségjegyek

hozzájárulnak a fokozott fogyasztáshoz. Ha pedig ez így van, akkor a közösségek szempontjából nem túl fényes jövő vár ránk. Látszólag semmi nem ment meg minket attól, hogy *a falra akasszunk egy új naptárt, mert a régi már lejárt.*

## HIVATKOZÁSOK

- Giddens, A. (1991), *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*, Polity Press, Cambridge
- Hankiss, E. (1999), *Az emberi kaland*, Helikon Kiadó, Budapest
- Kepe, N. (2022), *A közösségi média önimádó embere, Technológiai emberkép a 21. században.* L'Harmattan Kiadó, Budapest
- Lasch, C. (1996 [1978]), *Az önimádat társadalma*, Modern Könyvtár, Európa Kiadó, Budapest
- Malkin, C. (2017 [2015]), *A nárcizmus pszichológiája*, HVG Kiadó, Budapest
- McLuhan, M. (1964), *Understanding Media: The Extension of Man*, McGraw-Hill, Canada
- Rose, P. (2007), "Mediators of the Association Between Narcissism and Compulsive Buying: The Roles of Materialism and Impulse Control", *Psychology of Addictive Behaviors*, 21(4), 576–581. DOI: 10.1037/0893-164x.21.4.576
- Scitovsky, T. (1992 [1976]), *The Joyless Economy: The Psychology of Human Satisfaction*, Oxford University Press, New York – Oxford
- Sennett, R. (1998 [1977]), *A közéleti ember bukása*, Helikon Kiadó, Budapest