Váry István

A SÖTÉTSÉG ARANYKORA, AVAGY A NAGY CSÚSZTATÁS

A szimplifikáció és a nivelláció jelenségei, működése és hatása a posztmodernben[1]

II. rész

„(…) a posztmodern tömegmédia üzenete sohasem lehet hiteles, sohasem lehet manipuláció-, hamisításmentes."

Anthony Pratkanis[2]

7.

A szellemi tompultság világában az érzékekre ható média-program egyik fontos – és harsány – eleme annak arrogáns sugallata, hogy *„minden szükségletet valamilyen szolgáltatás, vagy árucikk fogyasztásával lehet és kell is kielégíteni."*[3] (Itt a *„minden szükségletet"* az emberi élet teljes szélességére és a minden szegmensét lefedő igények életben tartására kell értenünk.) A valódi és isteni erényektől megfosztott ember, aki ennek okán a lét fénytermészetének, annak összes tiszta lelki, érzelmi megnyilvánulásának hiányában vergődik, a benső békét, az élet-harmóniát és a szeretet intenzív és tartós megélését csak vágyálmainak részeként tudhatja magáénak. De a sötét kor ezt az űrt azonnal észlelve, arra látványosan és rögtön reagál, felajánlva hétköznapi produktumait, mint az elvesztett fény hordozóit. Ennek a *„Mindent visszakaphatsz és elérhetsz, ha vásárolsz és fogyasztasz!"* szuggesztiónak – szellemi nézőpontból rátekintve – egy teljesen antagonisztikus és paradox – egyben ördögi – megnyilatkozás a végeredménye: a matéria felkínálása a lelki-szellemi magasságok elérésére.

„A jegesen friss lehelet magabiztossá *tesz!"* – olvashatjuk egy mentolos cukorka reklámjában. „Depresszió ellen *páratlanul ragyogó ár!"* – ez egy Canon fényképezőgép akciós szövege volt. *„Találja meg Ön is* belső egyensúlyát*!"* – ajánlja az Activia egy 2007-es reklámszövegében. (Mire képes egy joghurt!) A Saga sonka tizennégy évvel ezelőtt termékeiben nyereményjátékot hirdetett,

[1] Az írás alapját a szerző vetítettképes előadásának anyaga képezi. [Az első rész az előző lapszámban olvasható, ez a befejező közlemény. *(– A szerk.)*]

[2] E. Aronson – A. R. Pratkanis: *A rábeszélőgép. Élni és visszaélni a meggyőzés mindennapos mesterségével*. Budapest, 1992, Ab Ovo Kiadó, 90. o.



melynek havi százezer forint volt a tétje. Vezérmondatuk „*Nyerjen egy év* nyugalmat!" volt. „*Élj szívből!*" – mondja az Algida, és egy jégkrémmel a kezünkben elgondolkozhatunk, hogy vajon ezt miért mondja. A DM üzletlánc – reklámszövege szerint – úgy gondolja, hogy azért tér be hozzájuk vásárolni valaki, hogy kijelenthesse: „*Mert itt érzem, hogy* fontos vagyok!" Egy patikai sáfrány hirdetésében olvashatjuk: „*Sáfránnyal újra* önmagam *vagyok!*" A már megszűnt Saturn üzlethálózat – mondjuk ki: igen pofátlan – szlogennel állt elő 2008-ban: „*A csúcstechnika* bármikor bárkit boldoggá *tesz!*" A boldogságot számos más téren is megvásárolhatjuk: az Uniqa biztosító régebben a „*Higgy abban, hogy tehetsz* a boldogságodért!" szöveggel állt elő, a Coca-Cola pedig olyan posztert alkotott, melyen kólásüvegekkel ki volt rakva Magyarország, felette – utalva a hazai gyártásra – ez állt: „*Helyben készül* a boldogság!" Az egyik telefontársaság egyszer egy nagyon „túltolt" szövegkombinációt alkotott, mely szerint a felajánlott plusz 1 giga nettel az utazgatás is milyen felgyorsulttá válik (!?), végeredmény pedig: „*A mozgás* boldogság!".[4]

Az óriásposzterek világában a csúcs egy 2008-as kampány volt, a hetekig futó sorozat – a végső csattanó megjelenéséig – sokakban egy döbbent gondolati kérdőjelet implikált, hiszen nem lehetett tudni, mire megy ki a játék. A legnépszerűbb árucikkek szív formában jelentek meg az óriás-plakátokon: Calgon, Bonux, Nivea, Persil, Lipton és Omnia termékek virítottak szív alakban, alattuk a „*Nyerj kedvenc márkáddal!*" felhívás. A „*Válassz igazi márkát!*" nevű kampány végén megjelent a termékekre vonatkozó nyereményjáték olyan felhívása, mely emberalatti, megalázó jelleget sugárzott, mert mintha infantilis, lélektelen bábunak nézné a vevőt. A szöveg a következő volt: „*Írj szerelmes verset vagy szerelmi vallomást kedvenc márkádhoz és nyerj egy márkás termékekből álló ajándékcsomagot vagy egy saját rádióreklámot!*" Nem tudhatjuk, mennyire volt eredményes ez az akció, egyet viszont megállapíthatunk: a média annyira hülyének néz bennünket, hogy még azt is feltételezi, hogy szerelmes verset írunk egy mosóporhoz.[5] Ez a megalázóan derogáló minősítés a mai reklámipar és közmédia alapve-

[3] Botond Gyula: *Médiamágia. Szuggesztibilitás a posztmodernben*. Budapest, 2008, Botond Kiadó, 78. o.
[4] Okkal jelentette ki annak idején az író Sebeők János, hogy „*Nem akarok boldog lenni!*"
[5] Ilyen fokozata volt a jelenségnek 2016-ban a Vichy „*Szeressen bele a Vichy arcápolókba!*" reklámszövege.

tő attitűdjévé vált. (A „hülye" szó pedig cseppet sem periferikus, méltóságon aluli kifejezés ma már; amikor a Media Markt 2007-ben, tíz éves születésnapját meglovagolva kiírta, hogy *„Hülye, aki nem ünnepel!"*, a normál reklámfogalmak közé emelte a kifejezést.)

Az ilyen primitív és lesilányító eljárások egyike a vezérmondatok és „besimuló" vezényszavak megjelenítése és látókörbe erőszakolása. Ehhez a szómágiához már nem is kell szép kép vagy meggyőző megfogalmazás, vagy adatokkal és tényekkel alátámasztott bizonygatás, a mézesmadzaghoz már nem kell sem méz, sem madzag. Elég egy szó, ami az átlagember szuggesztibilitásában markáns lábnyomot hagy, és kész is a beültetett, aktivált agyi-gondolati implantátum.[6]

Selymes, bársonyos, gyengéd, kényeztetés, csábító, fejlődés, jövő, innováció, fenntarthatóság, csapat, dinamikus, formula, bárhol, bármikor, ahogy akarod – sorolhatnánk bőven azokat a végtelenségig ismételgetett fogalmakat, melyek ilyen környezetben nem mások, mint jelentésük vulgáris manipulálása, mondvacsinált, gerjesztett összefüggések megteremtésére, hogy egy nemlétező kapcsolatot – hovatovább: *azonosságot* – láttassanak értékes és értéktelen között.[7]

A Cofidis beindulásakor vezérfogalmakat felsorakoztató plakáttal reklámozta önmagát irodáiban: a *„komolyság, modernitás, precizitás, karakter, jól láthatóság, melegség (?), érzelem (?)"* szavak elszórtan, mindenféle kommunikatív összekapcsolódást mellőzve vegyültek a Cofidis felirattal. Ugyanúgy, mint 2017-ben a Fundamenta területi képviselőjének céges autóján, ahol összefüggéstelenül, szétszórtan, az *„egy új élet, siker, szabad, karrier, lendület, együtt, kihívás, gazdag, stílusok, színes"* stb. szavak sorakoztak. Napjainkban az egyik vezető bevásárlóközpont ugyanezt teszi a pénztárral szemben lévő, kb. 10x60 méteres (!) falfelületen. Mintha a célszemély egy önálló gondolkozásra képtelen robot lenne, akit ilyen jelszavakkal kell bekapcsolni és azonnali fogyasztóvá aktivizálni.

Az egyik telefontársaság bemutatótermében, szintén 2008-ban, hosszú szövegszalag volt látható körben a falon. *„Közel a vágyaidhoz, közel az életedhez, közel a nagy pillanatokhoz, közel a céljaidhoz, közel az érzéseidhez, közel a szeretteidhez"* – és így tovább. Az ilyen fogalmak és egy telefon tárgyi valósága közötti összefüggés valóban csak egy tompa, tébláboló lelkű, saját életében csak babrálgató, minden gondolati megmozdulást fárasztónak találó entitás világában bírhat valamilyen jelentőséggel. Innen már csak egy lépés annak a sugallata, hogy egy új telefon megvásárlása maga a megvilágosodás.

A jelenség formai megjelenéseire jó példa a kirakati bábuk jellege: egyre több az arctalan fantomfigura, némelyik fejét lecserélték egységes geometriai vagy amorf tárgyakra, s ezek így a 21. századi lélektelen, elbutult és uniformizált ember szinonimái lettek, azoké, akik még akkor sem tudnák a Rubik-kockát kirakni, ha annak mindegyik felületén ugyanaz a szín lenne. (Viszont vennének belőle kettőt.)

A kereskedelem legújabb varázsszava, „médiamócsingja" (ez Botond Gyula bevezetett fogalmainak egyike) az *„akció"*, mely gyakran mindenféle – valljuk be: csalóka – számadattal operál, csábít. A megalázóan nivellált, ilyen irányú kereskedelmi jelzések egyike ember nagyságú kirakati fóliakép formájában ölt testet egyre gyakrabban. A konkrét számadatokat, vagy a korrekt szöveges tájékoztatást teljesen nélkülözve, csupán a „%" ábra egy hatalmas változatát

[6] Ezt hívja Dr. Botond Gyula aktivált asszociációs körnek és emléknyomnak. I. m. 15. o.
[7] *„(…) az ismétlés megszerettet"* – írja E. Aronson a könyvében. Lásd fentebb.

jelenítik meg rikító színben, üvöltve, hogy itt bizony a vevő nagyon jól jár, mert minden „ócsóbb". Ez már a fogyasztó mint ember és értelmi tényező teljes lenullázása, mely csak a zsebét és a benne lévő pénztárcát látja. És arra tud is építeni!

8.

Szellemi értékek sokasága ragadtatott le vulgáris módon a popularitásba.

Tudjuk, mi a mandala. A közelmúltban, Zuglóban felépült a Mandala lakópark, ha az egyik lakásba beköltözünk, ihatunk egyet a Mandala teákból. Tudjuk, mi a karma. De van már Karma kávézó, sőt, az egyik ilyen espressobár reklámszövege a „*Good coffee. Good karma*" lett. 2007-ben az egyik budapesti kiszállító reformkonyha egészen meglepő reklámszöveggel állt elő: „*Erőszakmentes alapanyagokból készített* karma-free *ételek!*" Egy elektronikai cég hangfalat dobott piacra Karma néven, a japán Korg pedig szintetizátort. Budapesten megjelent a Buddha étterem, a Buddha Wok Bar, a Nirvána Night Club és a Nirvana étterem. Tudjuk, mi a „*Veritas*": egy ásványvíz. A Yoga pedig egy Lenovo tablet, amit össze-vissza hajlítgathatunk. A Logosz cégalapítási iroda volt Óbudán. A Mantrát is ismerjük, az egy rockzenekar, az Advent is az, de ha éppen nem találunk rá a neten, a Philips H50-es fülhallgatójának dobozán visszaköszön a termék neve: Advent. A Tantra mint energiaital jelent meg 2007-ben, igaz, rövid ideig futott. Ha szeretnénk megtudni, mi a Zen, csak egy elit ajándékbolt kirakatába kell betekintenünk: kaspó-készlet; az egyik óbudai lakópark is Zen. Külön fejezetet érdemelne a Shakti-kő: Japánban fejlesztették ki ezt a kb. 20x15x5 cm-es, műkerámiából öntött tárgyat, amit hifisták használnak eszközeikre téve az elektromágneses interferenciák közömbösítésére. (Ára tizenöt évvel ezelőtt 300 000 Ft volt.) Ha már itt tartunk: egy *high-end* eszközöket gyártó cég piacra dobott méregdrága, aranyozott és vákuumban úszó összekötő kábeleket Shiva, Vishnu, Brahma és Valhalla márkanéven. A görögök a közelmúltban hangmodullal törtek be a szintetizátorok világába Typhon néven, melynek tulajdonosa nem kell, hogy lexikonokban vagy interneten kutakodjon, ha az ősi istenségek panteonjára kíváncsi: elég, ha végignézi az eszközben lévő hangminták neveit, mindegyik benne van.[8]

Egy nagyvárosban sétáló, éber figyelmet gyakorló ember számtalan módon találkozhat reklámtáblák és kirakatok üzeneteiben olyan – eredeti vagy eltorzított, elnagyolt – szimbólumelemekkel, melyek eredendően valamilyen ősi és vallásos kultusz sajátjai voltak. Latin és görög keresztek, 5–6–7 ágú csillagok, mandalaszerű rajzolatok, szakrális épületek, templomok ornamentikájára hasonlító ábrák köszönnek vissza olyan profán környezetben, melyet kizárólag a vásárlásra csábítás és az üzleti profit elérése motivál. A hamis jelek ilyen jellegű áradata arra is utal, hogy a mozgatóerőket hordozó személyek és intézmények pengeéles figyelemmel kísérik a világ alakulását és a benne felbukkanó, divatossá váló elemeket. Így vált például célpontjukká – széleskörűen és rafinált módon – a vegetarianizmus és a „mentes" táplálkozás számos té-

[8] A szakrális körből a profánba vetett nevek és fogalmak tekintetében fontos megállapítanunk, hogy a jelenségek soha nem határozhatóak meg vegytisztán negatív vagy pozitív okokkal. Az indukciók különbözőek és bonyolultak, jelen esetben pedig főleg a hazai jelenségekre koncentrálunk. Ramana Maharsi kedvenc tehenét Laksmíról nevezte el, s ha már szóba hoztuk, Indiában, az Arunácsala környékén a legtöbb kis bolt az ő nevét viseli. Nyilvánvaló, hogy ennek és az ehhez hasonló megnyilvánulásoknak más van a hátterében.

nyezője, hiszen ezekhez rengeteg kereskedelmi termék tartozik, és mindegyiknek van reklámigénye. De gyötrik ilyen terhek az ezoterikus mozgalmak által preferált és felfuttatott egyéb rendszerszintű megmozdulásokat is, melyek az egészséges életmód és a szépség munkálásának mezsgyéjén próbálnak teljes körű „szolgáltatásokat" bevezetni, gyakran valós alapok és mélységi lényeg nélkül. Ezekben is egyfajta kifordítottság munkál a vonzó látszatok mögött, mert – jelképesen megfogalmazva – egy alapjaiban megroggyant ház újrafestésével és küllemének szépségével foglalkoznak, nem pedig a ház belső, lényegét érintő és tényleges megerősítésével. (Ehhez már konkrét szellemi kvalitások kellenének.) Ha egy ilyen területet lefedő termék- és szolgáltatássorozat reklámhoz is jut, az már a virtuális – és sikeres – beetetés okán az összetett kicsavarodás olyan látványos megvalósulásához vezet, amit bátran nevezhetünk őrületnek.

Ezek az ártalmatlannak és jelentéktelennek tűnő jelenségek, igaz, karcsú és periferikus szeletei a rendszernek, de vasbeton szilárdságú elemei a romlásnak.

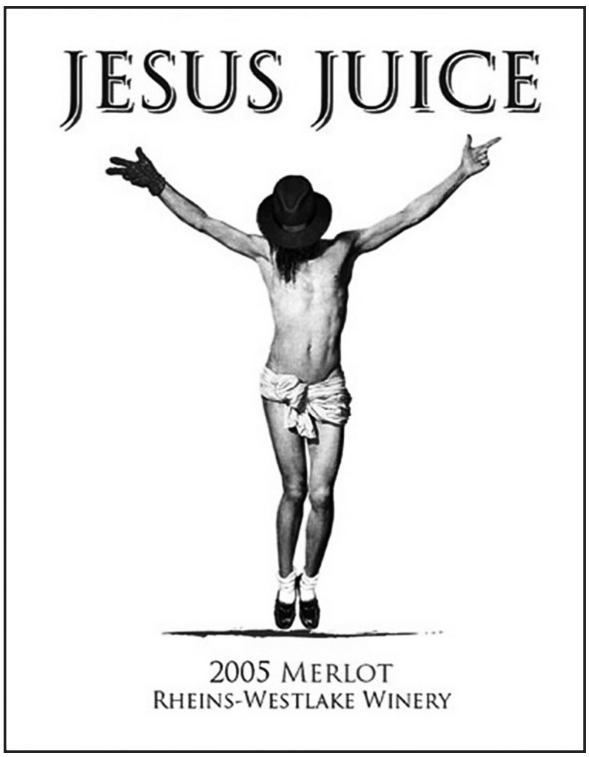


9.

Újpesten, a Megyeri út és a Szondi utca sarkán volt egy maszek élelmiszerbolt. (Már megszűnt, lebontották.) A kicsiny üzlet a maga nemében nagyon egyedi és különleges volt, amit kizárólag cégtáblájának köszönhetett. A bejárat fölött, nagy fekete táblán, sárga-vörös betűkkel az „Istár Non-Stop Vegyeskereskedés" volt olvasható. A szöveg mellett összetett ábra virított: kettős sárga keretben egy nagy vörös kör, annak aljában egy szintén sárga, belsejében fekete rombusz, alatta, a körön kívül egy egyiptomi Ankh-kereszt (élet-jel). Ettől jobbra és balra négy-négy sárga, enyhe ívű kar nyúlt le, s mielőtt bárki azonnal az Ehnaton fáraó idejéhez köthető, fénysugaras Nap-ábrázolásra asszociálna, azok végein nem az áldó kezet, hanem csontvégződéseket kellett gyorsan meglátnia. Az átlagvásárlók némelyike, mielőtt betért ide napi kiflijé-

ért, lehet, hogy felpillantva elgondolkodott: „Ez meg mi a fene?"

Első körben két lehetőséget vetettünk fel: vagy az történt, hogy a vállalkozó, töprengve a tervezet üzletének nevén, sétált egy utcában, és egy emeletről vallástörténeti lexikon pottyant lábai elé, ami azokon az oldalakon nyílt ki, ahol vonatkozó passzusok voltak. Emberünk pedig letekintve megalkotta cégtábláját. Vagy, és ami valószínűbb, igen tudatosan, és nem hétköznapi szándékossággal hozott össze egy ilyen jelképrendszert, aminek alapelemeit ehhez – legalább is alapszinten – kellett ismernie. Már maga Istár istennő „felhasználása" is jelentős, mert ebből annak attribútumaira való széles körű rálátást feltételezhetnénk (Istar, Astar, Asdar, Astarta, Asztarté, Innana, Turan, Nephtys, Venus). Az ábráról kitűnik, hogy különféle elemekből gyúrta össze, valamilyen sajátos – de semmiképpen nem tradicionális – tematikával. A mágikus színek, a kettős kör, a kérdéses rombusz, az Ankh-kulcs és a szabadkőművesség jelképrendszeréből kiragadott, elnagyolt csontvégű „napsugarak" – más-más hagyományból eredő szimbólumok tudatos vegyítésének tűnnek. Mivel ez szokatlan, és az élelmiszerkereskedelemmel összefüggésbe nem hozható, nem a dolgok eredeti helyén való megjelenítés, vásárlást „színlelve" bementünk egy beszélgetésre az üzletbe. Sajnos, csak az ott lévő eladóval tudtunk értekezni, a tulajdonos (a Baumgartner Bt. részről) nem volt elérhető. De emberünk készséggel válaszolt a kérdésekre, elmondta, hogy főnöke egyfajta spirituális védelmi célzattal művelte mindezt, vallván, hogy Istár a kereskedelem védőistensége.[9] Az ábra részleteire nem tudott magyarázattal szolgálni, de nem is ezt tartjuk a jelenségben fontosnak. A lefokozás, a letaszítás és a leragadás folyamata volt megragadható itt konkrétan, egyfajta megbicsaklott formában. Ez a hátsó szándék ilyen formák gyakori megjelenítésekor a magasztosnak feltüntetett, a kétségbe nem vonhatóság burkában feldobott – képi és gondolati – közhelyek bevezetésével villog, és ezzel a magasrendű, a transzcendencia szintjén megragadható, eredendően a szenthez tartozó és a földi létben a szentségek síkján megjelenítendő szimbólumokat és jelelemeket a modern emberi világ profán szférájába taszítja le.



A hetvenes évek második felében megjelent egy amerikai farmernadrág márka az európai piacon, *„Jesus"* volt a neve. Reklámszlogenje nemes egyszerűséggel a *„Try Jesus!"* volt, ezt a

[9] Ez az állítás önmagában is téves. Az akkád-babilóni Istar és a sumér Innana a szerelem, az anyaság, a termékenység istennői, de a természet, a viszály vagy a háború is megjelenik attribútumaik között. A kereskedelemnek a görög Hermész és a római Mercurius az istensége.

szöveget pólókra nyomtatva terjesztették. Magyarországon néhány megtért fiatal hívő, nem ismerve a szöveg hátterét, megvette – nem a farmert, hanem a pólót – és büszkén viselte, ezzel is megmutatva – és „propagálva" – keresztényi hitvallását. Ez a ruhaipari vállalkozás – érthető okokból – nem volt hosszú életű, de a különféle hitgyakorlat sok szimbóluma és számos bibliai személlyel és történéssel kapcsolatos fogalom, jelenség és torzított jelkép néha teret kap azóta is a profán világ termékeinek világában.

2005-ben a német Rheins-Westlake Winery pincészet piacra dobott egy testes merlot-t, *Jesus Juice* néven, amit azzal fejelt meg, hogy az üveg címkéjén egy megfeszített Krisztust idéző, kalapos, modern férfialak látható. A konyhai eszközök csúcsa a *Cheesus Christ* sajtreszelő, melynek érdes felületére egy Jézus arc van gravírozva. (Gondoljunk bele a sajtreszelés ezzel történő műveletének részleteibe…) A hasznos konyhai eszközök sorát egy *Daily Bread* (ó igen, a „mindennapi kenyerünk") nevű kenyérpirító gyarapítja, mely nem sávokat pirít a kenyérre, hanem egy dicsfényben úszó Jézus-fejet. Évekkel ezelőtt a Barbie játéksorozat férfi párját, Ken-t úgy is kiadták Izraelben, hogy a csomagolásban a keresztre feszített Jézus Krisztus látható mosolygó Ken-arccal. (Egy morbid Barbie változat is kapható már, akinek hasa fel van nyitva, mellette egy aprócska babafigura buroknyi folyadékban, a neve: *Abortion [abortusz] Barbie*.) Egy kávéforgalmazó reklámpólóján az *„All I need is coffee and Jesus"* olvasható, egy másikon „Egy kis kávé és egy csomó Jézus!" a szöveg. Már létezik „Jézus szappan" is, dobozán a *„Mosd le a bűneidet!"* felirattal. Bristolban láthattunk egy fodrászüzlet előtt egy reklámtáblát, amelyen Jézus teljes alakos, szép ábrázolása volt, széttárt kezekkel. Alatta a szöveg: *„Hamarosan eljövök! Nehogy kócosan várj!"* Egy koktélreceptekkel foglalkozó magyar honlap pedig paradicsomléből, áfonyaléből és tabascóból készült italt reklámoz, a koktél neve: *Szűz Mária*.

Mindezekkel kapcsolatban, a profánban a blaszfémia vádja természetesen fel sem merül. (Itt meg kell jegyeznünk, hogy nézeteink szerint a szent bármilyen irányú és bármilyen csekély intenzitású elmozdítása már blaszfémiának mondható.)

De megkapirgálhatjuk a már megszokott és ismert márkavédjegyek egyes tényezőinek eredetét is, a kereskedelem profán világába történő berántásuk korai változatait. A Hubertus ital címkéjén miért van a krisztusi kereszt, vagy a Szentkirályi ásványvízen milyen erők mozgása okán került oda a Szent Korona? Ez utóbbi hogyan jelenhetett meg Talmácsi Gábor motorversenyző sisakján, stilizált, de nagyon precíz formában úgy, hogy a ferde kereszt helyén a MOL szponzori képe virít? Milyen háttérből eredően működtettek Babilon néven videotékát Pilisvörösváron úgy, hogy a cég logója egy zikkurat volt? Hova vezethető vissza az angol Bentley és Mini autómárkák szárnyas napkorong védjegye? Mit szólt volna Pió atya





a Ferenciek terén, a volt Ecclesia könyv- és kegytárgyüzlet helyén egy ideig működő Pio Vinotékához? A szalézi rend hogyan jön ahhoz, hogy a Bécsi úton Don Bosco Cukrászdát üzemeltet? Egy újpesti, Andretti vendéglátós gépeket szervizelő üzletben, mely egyben pizzéria és fagylaltozó, milyen bicsaklás okán mernek Szent Anna napi akciós fagylaltot hirdetni? Van már turulmadaras zokni, és bugyi Mátyás király arcképével.

Ezeken a „több mint tiszteletlenség" jelenségeken felületesen, egy vállrándítással át lehet lépni, mert hétköznapi jelentőségük nincs, azonban a szent és a profán indokolatlan és lélektelen összemosásának folyamataiban ezek azok a bizonyos kilógó lólábak.

2007-ben a Ford autógyártó multi botrányos óriásplakáttal állt elő Budapesten. Égi felhők között hat kedves, szárnyas, harsonázó angyallal kísérve egy új Ford típus látható, a szöveg pedig egyértelműen az *„eljött az Isten országa!"* bibliai igeversre hajaz: *„Eljött a Fordok országa!"*. Az autón rendszámfelirat: *„Heaven"*. A háttérben egy autószalon belseje sejlik, ahol az egyik tartóoszlop egyértelműen krisztusi keresztet formál. Ezt a komplex „alkotást" a hétköznapi világ szintén ártalmatlannak tartotta, azonban szellemi rátekintéssel látható, hogyan történik a szent lerántása az égi síkról a profánba. A magasztos érték és az eredeti jelentés hogyan semmisül meg azzal, hogy bármit nem a maga eredendő környezetében jelenítünk meg, és mivel tudjuk – a szakralitás spirituális mibenlétét figyelembe véve –, hogy a profán nem bír igeteremtő aktivitással, éppen megfosztottsága okán nem képes valós erőket fel- és visszatölteni, ezért a szentből leszakított, szent erejétől megfosztott tényezőket a profán világ „erőivel" látja el, fújja fel. Ez pedig minden szenttől való határozott, gyors és végzetes eltávolodást implikál.

Sok évvel ezelőtt Shaolin Kungfu *bemutató* (show!) volt a Fővárosi Nagycirkuszban (2009). Aki az ősi, tradicionális harcművészetek világában jártas, azonnal felkapta a fejét erre a disszonanciára. Hogyan juthatott egy spirituális megalapozottságú, koncentratív-kontemplatív metódus odáig, hogy azt így közszemlére bocsájtva látványos színházi bemutató, cirkuszi mutatvány, pénzzel megvásárolható esti program legyen?

Valamikor régen, távol-keleti vidékeken, egy közösségben, egy szertartás során kiválasztottak egy fiatal tehenet a gulyából, akit azután elkülönítve, mások számára megközelíthetetlen környezetben, egyetlen ember nevelt fel. A szintén korábban kiválasztott bikával történő pároztatása után született borjú is hasonló ritu-

ális bánásmódot kapott. Amikor felnőtt, a nevelő vezetésével egy feláldozási rítus keretében levágták az állatot, majd emberünk megnyúzta, bőrét szertartásosan és szakszerűen kiszárította, feldolgozta. Midőn a bőr arra alkalmassá vált, szintén szakralitással átitatott, ősöktől örökölt mesterségbeli tudásával – a szükséges fa, csont és egyéb anyagok felhasználásával – dobot készített belőle, amit a végén egy tűztánc alkalmával felavatott. Ő volt a közösség látója, a *sámán*, aki az így elkészült saját eszközét használva szertarásaiban – a magasságokat és mélységeket járva – gyógyító és helyreigazító, tanító és beavató rítusokat végzett közösségének javára. Amikor meghalt, a kizárólagosan számára létező dobot mellé temették. Ma ilyen sámándobnak látszó tárgyakat hétköznapi emberek gépekkel csinálnak gyárakban (jobb esetben manufaktúrában) és szabadon adják-veszik azokat. Ugyanarról van itt szó? Nem, mert szellemi és szakrális lényegétől meg van fosztva, az a kvalitás és spirituális minőség, mely ezt a folyamatot isteni szellemmel átitatva véghezvitte, már nem is létezik, ahogy az archaikus közeg sem, ráadásul ezt a szent dobnak látszó tárgyat a mai világban hangszernek nevezik és mindenki számára elérhető koncerteken szerepel. Már nem az, ami. Hasonló történet és folyamat kutatható ki a tibeti hangtálakkal kapcsolatban, ahol még szigorúbb elemekkel találkozhatunk. Egy ilyen archaikus, megszentelt és spirituális metódusok sokasága révén, hétféle fém egybeolvasztásával, sok száz évvel ezelőtt elkészített tárgyat nem, hogy nem vehetett kezébe a készíttetőjén kívül senki más, de még rá sem nézhetett arra senki, amikor az évkör egynéhány napján, szakrális célból elővették. Ma üzletekben kapható a sokféle tömeggyártott hangtál, végletesen hasonlítanak megjelenésükben az igazira, de használatuk és funkciójuk köszönőviszonyban sincs az évszázadokkal ezelőtti, tibeti eredetivel. Mert a hangtál sem hangszer, és bármennyire látványos, vonzó és gyönyörködtető a megszólalása, bármilyen lelki hatással is bír a mai használata, egy tradicionális, szigorú és tűhegyes rátekintéssel már lehanyatlott. A szakrális hang létrehozása és hallgatása nem bárki számára bármikor elérhető, zenei előadás szintű program, vagy megvásárolható muzikális élmény, vagy lelki hangulatformáló tényező. A hangtál is szellemi szintű gyakorlatok és mágikus műveletek olyan támogató eszköze volt, ami valamikor rejtett, titkos, csak megszentelt pillanatokhoz kötötten megvalósított rítusok elemeként került az arra felszentelt, beavatott személy kezébe.

A kirakodóvásárokban kapható műanyag „indián" álomcsapda is maga a vicc.

Hasonló ferdítés áldozata lett egy konyhai eszköz is. Gondoljunk el egy kb. 40 cm átmérőjű, öntött vagy kovácsoltvasból készített, 1–2 mm falvastagságú gömböt. Ezt – űrtartalma alapján – vágjuk fel három egyenlő részre. Az alsó harmadát égessük ki kemencében, annak szélére szegecseljünk egy faborítású fém nyelet, és kész is a *wok*. Ez a kínai és japán főző-sütő edény sajátos tulajdonságai miatt komoly kutatások tárgya volt. A zárt tűz feletti – megfelelő átmérőjű – mélyedésbe illesztett *wok* a hőt és a gőzt is forgatja maga fölött, „fojtott" energetikai körforgást létrehozva. A hőenergia és az ételből a gőzben távozni kívánó esszenciális tartalom „visszacsapódik" az edénybe, így annak hatékonysága minden más hasonló eszköz felett áll. Ehhez viszont pontosan úgy kell a *wok*ot elkészíteni, ahogy évezredek óta, egy tradíció alapján a távol-keleten művelik. Ma mit látunk az üzletekben? Teflonbevonatú, inox vagy alumínium, rozsdamentes, egyenes aljú, lapos, forrasztott nyelű, simán serpenyő formájú, sorozatgyártott és méregdrága csodákat *„Wok"* felirattal. De láthatjuk, nem az! Úgy tűnik, Jamie Oliver, az egyik ilyen termék forgalmazója sem érti, hogy igazán miről van szó, és az ilyen végze-

tes meg nem értésből a csalóka látszat villogásának fényében egy teljesen hamis, lényegét vesztett álvilág születik.[10]

Az ilyen látszatvilág terméke a műanyag.[11] Már az elnevezés is sátáni mélységet takar, és mint ilyet a modern világ „csont nélkül benyelt". A műtrágyával kezdődő „fejlődés" futótűzként terjedt el: műbőr, műszőrme, műfű, műfenyő, műgyanta, művirág, műköröm, műhaj, műszempilla, műhó, műkő és műmárvány, műkandallóban elektronikus műtűz, templomokban *led*es műmécses, kalitkában éneklő műmadár – sorolhatnánk a végtelenségig. Ennek az igen népszerű és a profán világban nagy intenzitással preferált jelenségnek súlyos okai és indukciói vannak: a lét élő valóságának „de-praktizáló" felejtése, az isteni interaktivitás mindent átható mozgásának és annak folyamatos dinamizmusában megnyilatkozó összetettségének tagadása, a lét élő és éltető erejétől való elfordulás. Ez az oppozíció a létezők megnyilvánulásának lényegi és benső valósága iránt kialakult elérzéketlenedésből fakad, és a mélységi ön- és világátélés teljes hiányában az életet élettelen pótlékokkal telíti. Az individuum, amely megelégszik a valami helyett a valami látszatával, az értelmetlennek és haszontalannak tartott belső tartalom helyett – és irányában teljes értetlenséggel fellépő – külső képben látja a valóság egyedüli megnyilatkozását, lényegében már halott, de legalábbis elsodró distancia áldozatává vált.

10.

Ördög és pokol – ahogy mondani szokták. Az élet a halál jegyében áll, és erről egy percre se feledkezhetünk meg, ha nagyvárosok utcáit járjuk. A vonatkozó reklámszlogenek, képi megoldások utalások és szimbólumok sokaságát tolja orrunk alá, és szembesít bennünket folyamatosan a sötétség fejedelmének gyerekes megjelenítésével és az emberi elmúlás jelképeivel, amit lehet viccnek is tekinteni, csakhogy a mögöttes mozgatóerő nem az. A halál, mint csak a szellemi magasságokban megközelíthető és komoly elmélyedés során megérthető lételem, mint a kereső – eszmélő – szemlélődő *homo viator* látókörében markánsan ott lévő, értelmezendő és feldolgozandó jelentős fogalom, már csak valóban a spirituális úton járók létszemléletében meghatározó tényező. Azokról a törekvőkről van szó, akiknek eszébe sem jut ezzel „játszadozni". A „sötét oldalnak", a halálnak és jelképeinek ez a profán-populáris népszerűsége a teljes meg nem értéséből, a fogalom elnagyolásából, enervált átlépéséből, a téma felületes elodázásából fakad. Könnyelmű „fölé nézésből" meríti létjogosultságát, mely így valóban halálos komolysággal szúrja hátba észrevétlenül mindazokat, akik nem felfelé néznek. Nemcsak a halál és annak szimbólumai kerülnek manapság előtérbe, hanem démonikus és sátánista formák is, melyeket sokszor botrányos módon, a vallások fényteli síkjának formáiba ágyazva jelenítenek meg, mintegy létellenes fúzióra kényszerítve a világosságot és a sötétséget. Ez a szellemi kioltódást okozó, elnagyoló összemosás a tudatlanságból, a lényeglátásra irányuló inaktivitásból, a felületességből, a gondolkozást „szundi üzemmódban" járató, azt „tehermentesítő" mentalitásból fakad. A cél pedig nem más, mint egy abszurd és hamis „boldogságtudat" elérése egy „veszélytelen-

[10] *„Valójában a hamis ismeret a semmilyen ismeretnél is nagyobb távolságot emel a valóságos realitás és az ember közé"*. Botond Gyula: i. m. 146. o.

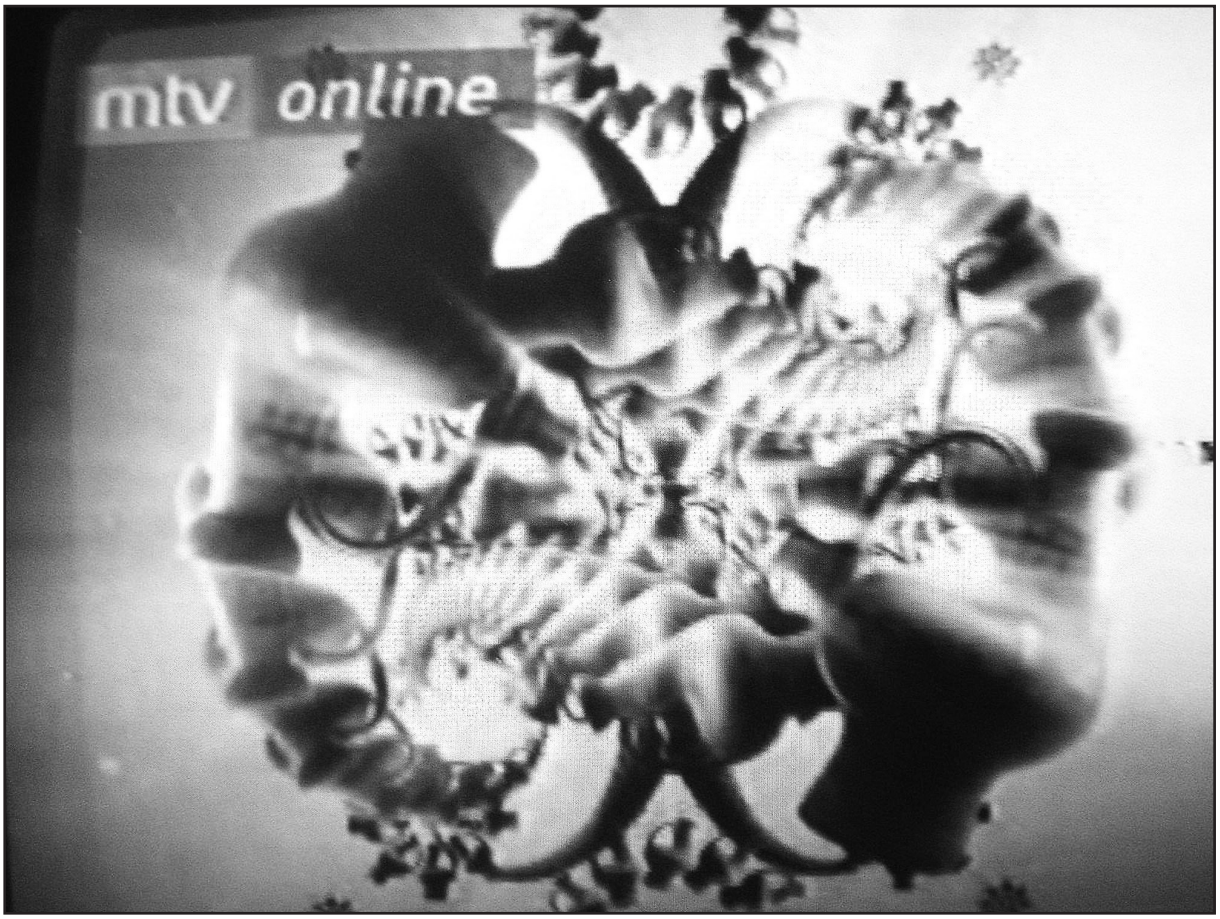
[11] A magyar nyelv sajátossága, hogy a mesterséges anyag fogalmát az összetett *„műanyag"* szóval fejezi ki, amilyen összetételt semmilyen más nyelv nem alkalmaz erre. A *plastic* vagy *plastik* szavak nem fedik tartalmát olyan világosan és találóan, mint a magyar megfelelőjük.



nek" kikiáltott fantomállapotban, melyben az élet részletgazdagságának, differenciáltságának megsemmisítése és kontrasztmentesítése folyik a pre- és posztegzisztenciális létre vonatkozó kérdések teljes kiiktatásával.

Már iskoláskorában kap „reklámot" egy gyermek ezen a vonalon, amikor kézbe veszi halálfejes, fekete füzeteit. Ezekhez társíthatóak a szintén halálfejes-csontos ruhák, sapkák, cipők, táskák és az élet sötét oldalát képviselő ördögi motívumok ábrázolt sokasága. Az említett iskolai szereket megvehetjük az Ördög Papír Kft. boltjában, azután ihatunk egyet az Ördög-sarok söröző egyikében vagy a Deák téri Ördög Katlan szórakozóhely pultjánál. Este elmehetünk egy DJ Hell buliba, előtte mosakodjunk meg egy halálfejes Isana szappannal, utána pedig igyunk egy 2016-os villányi Ördög bort. Reggel ne felejtsünk reggelizni a Hell's Kitchenben, majd valahol ihatunk a Raiker ünnepekre ajánlott Ördögi szilvapálinkájából. Este pedig lefeküdhetünk egy ágyba, melyen az ágyneműhuzat mintázata változatos és mesterien megalkotott koponyák sokaságából áll. Másnapi programunkat a keszthelyi Pokol borozóban indítsuk, de ne felejtsünk előtte a Pokol tüze csabai kolbászból venni egy szálat. Ha nagyon csíp, legyen kéznél Hell energiaital, mert „*Pokoli erőt ad a sporthoz!*", vagy egy doboz Satan sör. Párunk addig az újpesti Ördögi szépségszalonban töltheti idejét.

Lola nevű énekesnőnk 2008-as Petőfi Csarnok-beli koncertjének plakátján, a hölgy lábai alatt édes kis csillagocskák és – értelmezhetetlen módon – koponyák keringenek. Miért? Ugyanez a Hortobágyon: pár évvel ezelőtt a kilenclyukú híd tövében rendezett népi (?) kirakodóvásár egyik standján, a sok „gagyi cucc" között nyakba akasztható fekete kerámiakopo-



nyákat is lehetett venni. („Magyar földre magyar koponyát!") Amíg egy porszívógyártó cég az M 7007-1 cikkszámú termékét Dirt Devil néven forgalmazta Magyarországon, addig egy újpesti kocsmát üzemeltető cég (Zengő büfé, már megszűnt) Devil & Girls Kft. néven jegyeztette be magát. Az iPhone egy régebbi, 3GS jelzésű telefonjának hátoldalán gyárilag volt gravírozva egy ördögi mosoly. Egy csokoládégyár *„Ördögi vagy!"* sorozatában stilizált koponyák sokaságával díszítette édességének dobozát. 2013-ban az Acer egyik laptopját *„Ördögi ajánlatként"* hirdette, a reklámképen aranyos kis vörös ördög vigyorog a háttérben háromágú villájával. Pár évvel ezelőtt egy nyugati nagyváros cukrászversenyét egy huszonéves fiatalember nyerte meg. A húzott technológiával készített díjnyertes karamell kollekciója nem volt más, mint az ördög megformálása: kicsi és nagy, égővörös színben, fekete nagy szarvakkal. Az, hogy a cukrászati díszmunka pozitív, meleg, fényteli virágosmintás lehetőségeivel szemben egy ilyen produkció nyert, rávilágít a világ mentális állapotára. Csatolható a jelenséghez – kultúrkörünkben a halálhoz és más negatívumokhoz kötődött fixálása okán – a fekete szín eszement terjedése a hétköznapi tárgyak minden területén. Van fekete párna, fekete hűtőszekrény, ugyanilyen mosógép és tűzhely, koromszínű elit éttermi asztalterítő, forgalmaznak mattfekete autókat, de láthattunk már olyan házat is, amiben *minden* fekete.

2008. A MÁV-Start kedvezményes, 25 százalékkal olcsóbb bérletének megvásárlására buzdított – pontosabban uszított – egy elképesztő plakáton. A *„30 napos vasúti bérlet? Akarooom!"* felirat mögött konkrétan egy sötét, zombiszerű izmos ember áll, arcából csak üvöltő szája látható, jobb kezét előrelendítve, gyilkos ragadozó mozdulatot tesz az akciós bérlet megszerzéséért. A közelmúltban egy neves autógyártó cég új típusának reklámfilmjét láthattuk a tévében. A jármű modern, sokszínű házak között halad, teljesen *üres* utcán, benne négy farkasfejű lény bólogat hevesen a filmet kísérő, iszonyúan hangos *„heavy-death-metal-minimal-techno"* zenére, pontosabban dübörgő, ritmikus zörejhalmazra. A képsorok átütően pszichedelikus jellege nyilvánvaló.

Ezekkel kapcsolatban át kell gondolnunk, hogy az ilyen reklámok tartalmának, részleteinek, stílusának, megjelenési formájának kialakítása nem a reklámra vágyó tömegek kinyilatkoztatott igényei alapján jönnek létre, mert ilyenek nincsenek. Nem állnak a reklámügynökségek előtt hosszú sorok, hogy követeljék a szörnyekkel, zombikkal, ördögökkel, emberalatti, vad zenékkel és depresszív színekkel, sötét dizájnelemekkel megalkotott hirdetéseket. Ezekért kizárólag azok felelősek, akik létrehozzák, akik az eszement ötletekkel előállnak, azt gondolván, hogy csupán futó divathullámokat lovagolnak meg. „Leveszik" a kor leginkább nyomuló elemeit, felturbózzák azokat, és azokkal virítanak azonosulást mímelve, hogy mennyire megértően és milyen intenzitással képviselik ők is mindazt, amire a fiatalok vágynak.[12] Úgy tűnik azonban, cseppet sem érdekli őket, hogy a kilőtt nyílvessző hatástalanul veszhet el a ködben, mert a feltételezett célközönség, akit „vevőnek" tételeznek, már szellemi mélyrepülésben van, beállt mentális felülete stimulálhatatlan, minden szenzibilitása takaréklángon pislákol, és valójában csak betépve tud ilyen reklámokat értékelni.

Eliphas Lévi (1810–1875) személye igen ismert, az okkultizmus alapítójának tekintik, munkássága szerteágazó hatással volt a 19–20. századi spiritualizmusra. 1854-ben kiadott egy könyvet *Dogme et rituel de la haute magie* címmel,[13] melyben egy általa készített rajz van: Baphomet. Ez a kecskefejű lény maga egy komplex szimbólumrendszer, melynek története és jelentése igen összetett, nem is feladatunk most ennek a kettős megítélhetőségű ábrának a részletes tárgyalása, kielemzése. Mivel Lévi Baphometje, mint olyan, a legismertebbé vált és „népszerű" lett sokféle körben, rá kell azonban mutatni, hogy egy idő után a sötét mágia és a sátánizmus egyik szimbólumává lett. Ezt annak okán tartjuk fontosnak megemlíteni, mert egy – ismét 2008-as – magyar jelenségre hívhatjuk fel a figyelmet, mely mindezzel konkrétan összefügg.[14] Az MTV1 sajátos, digitálisan megalkotott „vágójeleneteket" kezdett vetíteni a műsorok közötti átvezető időszakokban. Ezek a pár másodperces animációk mindenféle egymásba átfolyó, sokszínű, szimbolikus elemeknek látszó szimmetrikus, és részben nonfiguratív formák voltak, melyeket – akik éppen nem mentek ki a mellékhelységbe két műsor között – unalomig ismételve láthattak. Az effektusok videós rögzítésének során az egyes kockák kimerevítésének tüzetes vizsgálatakor elrettentő és igen

[12] A felkapott témák ilyen meglovaglására jó példa egy 2009-es óriásposzter Dobogókőn. Ebben az időben vált népszerűvé és közismertté az állítás, hogy a nevezett hegycsúcs a Föld szívcsakrája. A nagy reklám szövege nem is hagyhatta ki ezt a lehetőséget: *„Apartmanok a Föld szívcsakráján!"*

[13] Magyarul Eliphas Lévi: *A nagy mágia dogmája és rituáléja, avagy Bevezetés a misztikus tudományba és a mágia gyakorlatába*. Ford. Herbert Egon. Debrecen, 1992, Hajja.

[14] 2008 – úgy tűnik, ez az év a mélységi influenciák nagy betörésének időszaka volt.



sötét momentumra leltünk. Az egyik kb. két másodperces fázisban, kesze-kusza minták közül maga Baphomet jelenik meg két szarvával, feltűnik, ránk néz, majd visszahúzza magát. A cseppet sem spontaneitást vagy a véletlenszerűség jegyeit viselő képsor egyértelmű és szándékos tudatosságról tett tanúbizonyságot. Nyilván kideríthetetlenek a megvalósítás indítékainak és mikéntjének részletei, a felelős személyek kiléte, de az a fundamentum, melyen állva ez létrejött, egyértelműnek mondható, negatív előjele pedig nem kérdéses.

II.

Mindennek kissé mellékes, de egyáltalán nem jelentéktelen vonatkozása az, ami a nivellációs és a szimplifikáció tekintetében a magyar nyelvvel történik a média és a reklám világában. Nem a sok helyesírási hibáról van szó, hanem szóhasználatunk és fogalmaink magyartalan csűréséről-csavarásáról. Indokolatlan és értelmetlen szóösszevonások, primitívvé fokozott megfogalmazások alázzák nap mint nap gazdag nyelvünket a sajtóban, a plakátokon. Ezekben már nem az összetett tartalom és a cizellált sokrétűség dominál, hanem a célzatos egyszerűsítésből született, csupán – a figyelem megmozdítására irányuló – odalökött, jelzés értékű, rövid és rövidített vezényszavak sokasága a mérvadó.

Van már *ruhaszerviz, ruhaklinika, frizuraszerviz, kutyapatyolat, autómasszázs, babkávézó, hússzabóság, főzelék futár, fittőrség, memóriahab,*



lábászat, lélekmasszázs, milánói csirkeborda, pólókovács stb. A szóösszevonások gyakran gyalázatosak, az össze nem illő fogalmak egybegyúrása – grammatikailag és kontextuálisan –, természetellenes, a szóalkotók bátorsága már minden határon túlment. Az alábbiak nem viccek, pontosan úgy közöljük, ahogyan azokat megjelenítették.

„Ízlelje meg kedvezményes ajánlatainkat!”, *„Befektetés ínyenceknek.”*, *„Kóstolj bele az új alacsonyabb árainkba!”*, *„Zöldségek, gyümölcsök ennivaló áron!”*. Egy turkáló ruhaboltban: *„Cool-turka”*. Egy autómosóban: *„Autó-Mosóly”*. Kis étterem bejárata felett: *„Ízlike”*. Egy 2008-as Gorenje reklámban: *„Most vegyen hűt5!”*, az Arany Ászok – szintén 2008-ban – minden magyartalanságot latba vetett: *„Kóstolj bele a sörömökbe!”*. Szakácskönyvben: *„hátszínszeletfalatok”* és *„marhahúskonzerv tükörtojással”*. Megjelentek a *„kényelmi ételek”* és az *„instant tészta”*. Egy szendvicsgyártó reklámjában: *„Jóleszek!”*. Kicsavart elnevezések: *„Ízletes gyorsétterem”*, *„Friss látványpékség”*, *„Cukormentes cukrászda”*. Amin Grétsy László is elborzadt volna: egy vidéki város pékségének bejárata felett konkrétan ez áll: *„PKSG”*. Vagy a Saturn régebbi plakátján: *„Megfukarítjuk az ÁFÁ-t!”*. Van *„Makulátlan ajánlat!”* és *„Egészségtudatos élelmiszer”*.

Az egyik népszerű beszéd- és írásmód az angol nyelv nagyképű majmolásából ered, egyes foglalkozási csoportok (*multimanager* szint) előszeretettel vegyítik indokolatlanul – és gőgös pofátlansággal – a magyar és az an-

gol szavakat. *„A logisztikán lesz egy míting, kéne egy kis katering. Ki ebben a kontakt?"* – jellegű beszólások már védjegyükké váltak az általekintélyt ily módon képviselő, tömegeket erőszakolóknak. A *„First line manager"* nem más, mint a portás, a *„Hajdesigner"* pedig a fodrász, hogy azt ne mondjuk: borbély. Egy-egy pláza vagy szupermarket üzletsorán, és azok kirakatában gyakran magyar elnevezést már nem találunk. A CIB bank tizenöt éve lízing-konstrukciót kínált egy kínai arccal fémjelzett plakáton, a szöveg: *„Lee-zing!"*. A budapesti Fő utcán, 2007-ben egy giroszos működött *„Jimmy'iz Gyros"* formában történő megjelenítése már nem a *kali-juga* tendenciáinak erőszakos, beterítő és elnyomó nehézkedése, vagy annak csak sunyi módon terjeszkedő működéséből eredő kikerülhetetlen végeredmény, mely egy mentális préselés sűrű esszenciájaként csepeg a világba, hanem – még kimondani is szörnyű – immár az egyén saját döntése, és annak tudatos, akaratlagos elhatározásából fakad. A mai ember már olyan szinten foglalta – és *fogadta* – el pozícióját a léttel szemben, hogy nem is képes másra, számára az a bolond és eltévelyedett, aki spirituális fényről, megszabadulásról, Istenről vagy szellemről papol. Ahogy egy mesterünk mondta valamikor: az ilyen ember már a pokolra sem méltó, mert annak eléréséhez is kell némi kvalitás…

„(…) ilyen formák gyakori megjelenítésekor a magasztosnak feltűntetett, a kétségbe nem vonhatóság burkában feldobott – képi és gondolati – közhelyek bevezetésével villog, és ezzel a magasrendű, a transzcendencia szintjén megragadható, eredendően a szenthez tartozó és a földi létben a szentségek síkján megjelenítendő szimbólumokat és jelelemeket a modern emberi világ profán szférájába taszítja le."

Az Oktatási Minisztérium az általa elindított Sulinet programot ezzel a rövid szöveggel reklámozta: *„Információ = tudás."* A fentiek fényében nem kell kommentálnunk, hogy ez egy milyen sötét és kifordított tartalom tömény lényege.

Ha egy tudatlan ember megismerési szándékának lehetőségeit e fenti közegekben és az említett jelenségek világában gondoljuk el, elképzelhetjük, hogy milyen katasztrofális végeredmény születhet.

A kontemplatív-koncentratív és meditatív szellemi úton járó törekvőre már nincs hatással ez a negatív mágia, a hamisításfüggőség ellen fel van vértezve. Aki azonban ezen a téren megrekedt és nem gyakorol szemléletében aktív és éber figyelmet, annak fontos, hogy meglássa a sötét erők működésének mechanizmusát, hogy törekedjen ennek irányában is a tisztánlátásra, mert ha nem lép előre, akkor csak egy dolog történhet: lassan, de biztosan csúszik visszafelé.

névén. A Hermina Bau lakásértékesítő a kategória csúcsa, egy régebbi hirdetésében a szöveg így kezdődött: *„One havi bruttó 140 ezer forintos fizetésed?"*

Az ilyen példákat végtelenségig sorolhatnánk, de az SMS és mobiltelefon-kommunikáció lecsonkított, torz – és rettenetes – formulái is ebbe a kategóriába tartoznak. Mindennek hárítása a diszgráfiára, a diszlexiára vagy az egyre gyakoribb autizmusra gyenge érv, a lenullázó folyamatok – a hétköznapok tárgyi és fogalmi világán kívül – a kommunikációt sem kímélik. Az a vízió, mely a jövő emberének beszédét és írását 50–60 szó használatával képzeli el, nem tűnik megalapozatlan túlzásnak.

12.

Meg kell állapítanunk, hogy a sötét, fényellenes erők, és azok különféle hatásainak számos

epilógus

2010-ben egy plakát jelent meg a budapesti utcákon. A képen egy kapucnis fiatalember látható, nagyképű magabiztossággal, előre nyújtott kezének ujjaival „V" betűt formáz *(Victoria)*, szájából egy pálcika lóg ki, mely sejteti, hogy valamiféle nyalókáról van szó. A szinte beazonosíthatatlan reklámról csak alaposabb rátekintéssel állapítható meg, hogy egy ChupaChips édességről szól. Apróbetűs felirata, mely semmiféle jelentésbeli kapcsolatban nem áll a reklámozott termékkel, a sötétség netovábbja, egy gyilkos üzenet kvintesszenciája: *„Ne vedd túl komolyan az életed!"*

Szoktuk, és lehet is azt mondani egy bizonyos értelemben, az élet felmerülő, kisebb-nagyobb problémáival kapcsolatban, azok görcsös, denominált feldolgozása helyett az elengedés és a feloldás okán, hogy ne vegyük túl komolyan azokat. Lehet megalapozott metódust alkalmazni annak érdekében, hogy a nehézségeket a maguk helyén és a megfelelő spirituális hozzáállással, egyfajta szellemi könnyedséggel kezeljük, és ne kerüljünk veszteségként azok hatása alá. De ez a mondat nem erről szól! A magyar nyelv elképesztően sokrétű és cizellált fogalmi és írásbeli kifejezéstára itt csak egyetlen betű megváltoztatásával hatalmas értelmezési fordulatot idéz meg: ugyanis az utolsó betű a mondatban nem *„t"*, hanem *„d"*! Ezzel minden a jelentés egy diametrális ellentétébe zuhan, mellyel egyértelműen azt sugallja, hogy az *életedet* (hangsúlyozzuk ismét: *„d"*-vel) *ne vedd komolyan*.

Az egyetlen, amit a létben halálosan komolyan kell vennünk, az önnön tudati létünk valósága. Minden tudatunkban – pontosabban a *tudatomban* – van, és életünk – *életem* – hordozza azt a személyt, aki ennek átélésére, megértésére rendeltetett, és arra, hogy sorsának eszközeivel és gondolkozásának folyamataival önnön haladását, fejlődését és felébredését munkálja. Aki arra uszít, hogy ennek az egyedi, megismételhetetlen, az énségi öntudatban a kizárólagos önátélés és létazonosulás egyetlen lehetőségét hordozó személynek a jelentőségét és komolyságát elvegye, az a Sátán szolgája és a lét pusztítója.



Ezzel a démoni *vállrándítással* válik a létrontás komplex üzenete teljessé.

Ez az, amit korunkban, szellemi síkról, bizonyos szinteken figyelnünk és látnunk kell.