

## KÖNYV- ÉS FOLYÓIRATSZEMLE

*Nicholas Carr: Hogyan változtatja meg agyunkat az internet? A sekélyesek kora.*  
HVG Könyvek, 2014; ISBN: 978-963-304-201-4

Hogyan? A rövid válasz: várhatóan felettebb különösen és meglehetősen rémisztően. Erről szól Carr igencsak alapos elemzése. Ez a könyve döntős volt a 2011-es Pulitzer-díjért, s annak honlapja a jelölés kapcsán így jellemzi: „Gondolatébresztő felderítőút az internet fizikai és kulturális következményeibe, amely a nagyon is technikai anyagot érthetővé teszi a laikus olvasóknak.” Való igaz, Carr a gyakran igen kemény szakmai fejtegetéseket is jól érthetően adja elő (bár néha a szöveg kicsit döccen – nem tudhatjuk, az ő vagy a fordítás hibájából). Van hozzá felkészültsége: Master fokozatot szerzett a Harvardon amerikai nyelv- és irodalomból, a saját honlapja szerint írásai egyebek közt olyan neves lapokban jelennek meg, mint a *The Atlantic*, a *Wall Street Journal*, a *New York Times*, a *Wired*, a *Nature*, az *MIT Technology Review*, a *Wikipedia* pedig elmondja, hogy 2008 januárjában az *Encyclopaedia Britannica Szerkesztő-Tanácsadó Bizottságának* tagja lett, korábban a *Harvard Business Review* főszerkesztője volt.

Proológusként, a könyv előszavából: „Amikor 1964-ben a Beatles dalai kezdték előzönlenni az amerikai rádióadókat, Marshall McLuhan megjelentette *Understanding Media: The Extensions of Man* (A média megértése – az ember kiterjesztése) című művét, és ismeretlen tudósból egy csapásra sztárrá változott. Az *Understanding Media* lényegét tekintve prófécia volt, amely megjósolta a lineáris elme felbomlását. (A 'lineáris elme' a hagyományos európai kultúra és tudomány hatására kialakult gondolkodásmód – Osman P.) McLuhan kijelentette, hogy a 20. század 'elektromos médiumai' – a telefon, a rádió, a filmek és a televízió – megtörik a szövegek önkényuralmát gondolataink és érzékszerveink felett. Elszigetelt, töredezett énünk, amely évszázadokon át bezárkózott a nyomtatott oldalak magányos olvasásába, kezd újra teljessé válni, és beleolvadni a törzsi falu globális megfelelőjébe. Már kezdjük megközelíteni 'a tudatosság technikai szimulációját, amikor a tudás kreatív folyamata együttesen és testületileg is az emberi társadalom egészére kiterjed'. (Talán nem végletes tévedés, ha úgy érezzük, hogy e kijelentések egy törzsi varázsló ügyesen kimódolt próféciájára emlékeztetnek – Osman P.) ... Könyve egyik híres mondata népszerű szólásként él tovább: 'A médium maga az üzenet'. Amikor e rejtélyes aforizmat ismételtjük, elfelejtjük, hogy McLuhan nem csupán elismeri és ünnepli az új kommunikációs technológiák átalakító erejét. Figyelmeztet is arra, hogy ez az erő milyen veszélyeket rejt magában, és hogy milyen kockázatokkal jár, ha megfeledkezünk erről a fenyegetésről. 'Az elektromos technológia már a kertek alatt jár, és kábultan, süketül, vakon és némán szemléljük, miként találkozik a Gutenberg-féle technológiával, amelyre épülve és amelyen keresztül az amerikai életmód formálódott.' ... Ahogy McLuhan megjósolta, úgy tűnik, fontos fordulóponthoz értünk

szellemi és kultúrtörténetünkben – két, merőben különböző gondolkodási mód közötti átmenet pillanatához. A világháló mérhetetlen gazdagságáért cserébe – amelyet csak az állandóan kötekedők nem akarnak meglátni – viszont le kell mondanunk arról, amit Karp 'régi lineáris gondolkodási folyamatunknak' nevez. (Utalás Scott Karpra, 'aki egykor egy magazinnak dolgozott, és jelenleg blogot ír az online médiáról, bevallotta, hogy ő teljes egészében fel is adta a könyv olvasást' – Osman P.) A lineáris elmét, amely nyugodt, koncentrált, és nem lehet elterelni a figyelmét, félrelöki egy újfajta elme, amely rövid, feldarabolt és gyakran egymásba érő adagokban akarja és kénytelen magába szívni és szabadjára engedni az információt – minél gyorsabban, annál jobb. ... Az elmúlt öt évszázadban, azóta, hogy Gutenberg nyomdagépe népszerű foglalatossággá tette a könyv olvasást, a lineáris, irodalmi elme áll a művészet, a tudomány és a társadalom középpontjában. Akárcsak a reneszánsz kor egyszerre rugalmas és kifinomult, fantáziadús elméje, a felvilágosodás racionális elméje, az ipari forradalom leleményes elméje, sőt a modernizmus romboló elméje is. Ami hamarosan a tegnap elméje lesz."

Carr nagyívű és sokrétű áttekintése eléggé egyértelműen arra a prognózisra vezet, hogy az internet gyermekei „új nép, másfajta raj” lesznek. Műve voltaképp bizarr paradoxon: 352 oldalas, hatalmas és sokoldalú tényanyagot, tudósok idevágó megállapításait felvonultató, elmélyült elemzés arról, hogy az ember ma már nem olvas könyvet, s végképp nem úgy, hogy alaposan megrágná annak minden gondolatmenetét, s megpróbálná megérteni még a mögöttes összefüggéseket is. Ez a könyv nagyjában-egészében cáfolat is a tételére, hiszen elegendően jól és jól ír ahhoz, hogy könyve túlnyomó része lekötve tartsa a figyelmünket, és végigolvassuk a gondolatmeneteit. Általában véve ismerős azonban, hogy miközben biztos tudjuk, hogy az ilyesfajta könyveket csak odaadó figyelemmel szabad olvasni, másként elveszíthetjük tanulságai nagy részét, gyakorta rémülten érezzük magunkon is, hogy igaz van: miközben olvassuk a mondandót alátámasztó részletek felsorakoztatását, többé-kevésbé türelmetlenül várjuk, hogy jöjjön elő a lényeggel, vagyis a következtetéssel, mondja ki végre, amit igazán tudni akarunk.

Néhány idézet a könyvből: „McLuhan szerint valahányszor felbukkan egy új médium, az emberek természetes módon ráharapnak az általa hordozott információra – annak 'tartalmára'. ... A vita körülményei minden új, információs médium esetén szinte azonosak, és a Gutenberg nyomdájából kikerülő könyvekre nyúlnak vissza. A rajongók – teljes joggal – dicsérik az új tartalmak özönét, amelyet a technológia ránk zúdít, és a kultúra 'demokratizálásának' jeleként tekintenek rá. A szkeptikusok viszont – ugyancsak teljes joggal – elítélik a tartalom ostoba jellegét, és a kultúra 'lebutításának' jeleként gondolnak rá. (Valóban, micsoda végzetes különbség, hogy az istenadta népet emeljük fel a kultúrához, annak segítségével, vagy a kultúra színvonalát süllyesztjük le a szellemiekben nem épp magasra törő néphez! – Osman P.) Az egyik oldal gazdag édenkertje a másik hatalmas, kietlen pusztasága. A legutóbbi ilyen médium, amely ekkora vitát robbantott ki, nem más, mint az internet. A rajongói és a szkeptikusai közti összecsapás, amely az utóbbi két évtizedben több tucat

könyvben és cikkben, több ezer blogbejegyzésben, videoklipben és podcastben zajlik, minden eddiginél kiélezettebbé vált.” / „Az elmélyült olvasás, amely egykor oly természetes volt, kínlódássá változott.” / „Világos, hogy a társadalom egésze számára a világháló – azóta, hogy Tim Berners-Lee szoftverprogramozó alig 20 évvel ezelőtt megírta a világháló kódját – az első számú kommunikációs és információs eszközzé vált.” / „Még az öreg agynak is lehet új trükköket tanítani.” / „A régi technológiák elveszítik gazdasági és kulturális erejüket. A haladás zsákutcáivá válnak. A gyártást és a fogyasztást irányító, új technológiák határozzák meg az emberek magatartását, és formálják az észleléseiket. Ez az oka annak, hogy a tudás és a kultúra jövője már nem a könyvekben, a napilapokban, a tévéműsorokban, a rádióműsorokban, a bakelitlemezekben vagy a CD-kben rejlik. Sokkal inkább a digitális fájlokban, amelyeket a fény sebességével lehet továbbítani az univerzális médián belül.” / „Az ábécék és a számrendszerek kivételével a világháló az egyetlen és a leghathatósabb tudatmódosító technológia, amely valaha is elterjedt. De legalábbis ez a legnagyobb hatású, amely a könyv óta a világban megjelent.” / „Hogyan olvasnak a felhasználók a világhálón? Nem olvasnak” – idézet Jakob Nielsen *How Users Read on the Web* c. művéből. / „Amit Taylor a kétkezi munkával tett, ugyanazt teszi a Google a szellemi tevékenységgel.” (Carr a sokatmondó című *A Google egyháza* fejezetét az új termelési kultúrát teremtő Frederick Winslow Taylor üzemszervezési módszerétől indítja.) / „Mindaz, amit az emberi lények a számítógépes hálózatok működésének egyszerűbb tétele érdekében tesznek, egyben – bár más okokból – azt is megkönnyíti, hogy a számítógépes rendszerek az emberi lényt működtessék.” (George Dyson *Darwin among the Machines* c. művéből idézi Carr.)

Nézzünk kicsit bele a részletekbe.

A helyzetkép: „Azt hiszem, tudom, mi folyik itt. Már több mint egy évtizede rengeteg időt töltök az interneten kereséssel és böngészéssel, s néha magam is hozzájárulok a világháló nagy adatbázisaihoz. Író lévén nekem az internet kapóra jött. Azt a kutatást, amelyhez egykor több napon át kellett ücsörögnöm könyvtárak olvasó- vagy folyóirattermeiben, ma már percek alatt el lehet végezni. Néhány keresés a Google-lal, pár gyors kattintás a hivatkozásokra, és már meg is van az a beszédes tény vagy az a tömör idézet, amelyre vadásztam. Ki sem tudom számolni, hány órát vagy liter benzint spórolt már meg nekem az internet. Banki ügyeimet és beszerzéseimet is többnyire online intézem. A böngésző segítségével fizetem ki a számláimat, jegyzem elő a találkozóimat, foglalom le a repülőjegyemet és a szállodai szobát, hosszabbítom meg a jogosítványomat, vagy éppen meghívót vagy üdvözlőlapot küldök ismerőseimnek. De még amikor éppen nem dolgozom, akkor is sokszor fürkészem a web adatrengetegét: emaileket olvasok és írok, átfutom a főcímeiket és a blogbejegyzéseket, követem, ahogy mások frissítik állapotukat a Facebookon, videókat nézek, zenét töltök le, vagy egész egyszerűen csak sodródok linkről linkre. A háló számomra az univerzális médium, a szememen és a fülemen keresztül az elmémbe behatoló információ csatornája. Számos előnye van annak, hogy közvetlenül hozzá lehet férni az adatok hihetetlenül gazdag és könnyen kereshető tárához, amelyről már sokan írtak, és amit sokan üdvözöltek. A Google

– mondja Heather Pringle, az *Archaeology* magazin egyik írója – az emberiség elképesztő áldása, amely összegyűjti és koncentrálja azokat az információkat és elgondolásokat, amelyek egykor annyira szétszóródva voltak megtalálhatók a világban, hogy alig valaki tudott hasznot húzni belőlük.” Nos, ami a Google-t illeti, jó szembenéznünk a ténnyel, hogy az egyszerre az információk aranybányája és a félrevezető közlések Cloaca Maximája. S okos technikusok közreműködésével új értelmet kapnak József Attila szavai is: „Számon tartatják, mit telefonoztam / s mikor, miért, kinek. / Aktákba írják, miről álmodoztam / s azt is, ki érti meg. / És nem sejtetem, mikor lesz elég ok / előkotorni azt a kartotékot, / mely jogom sérti meg.”

Az egyik legfontosabb kérdésről: „McLuhan meglátta azt, amit a rajongók és a szkeptikusok egyaránt figyelmen kívül hagynak: hosszú távon a médium tartalma kevésbé számít, mint az, hogy hogyan befolyásolja gondolatainkat és cselekedeteinket.” Ám lehet-e szétválasztani a tartalmat és azt, hogy miként befolyásol? A folytatás meglehetősen rejtélyes válasza: „Mint egy ablak a világra és saját magunkra, a népszerű médium úgy formálja meg azt, amit látunk és ahogy látjuk – s végül, ha eleget használjuk, megváltoztat bennünket is mint egyéneket és a társadalom tagjait. 'A technológia hatásai nem a vélemények és az elképzelések szintjén érvényesülnek' – írja McLuhan. Inkább 'folyamatosan és ellenállás nélkül' változtatják meg az érzékelés mintáit. A showman érvelése kissé túloz, de lényegében igaza van. *A média elvárásolja vagy csapdába ejti az idegrendszerét.* (Kiemelés a recenzió szerzőjétől.) Mivel figyelmünket a média tartalmára fordítjuk, nem vesszük észre ezeket a mély hatásokat. Túlságosan elvakítanak vagy zavarba ejtenek bennünket a külsőségek ahhoz, hogy észrevegyük, mi folyik odabenn a fejünkben.” És a gondolatmenet riasztó következtetése: „A számítógép monitora felszámolja a jóságával és kényelmével kapcsolatos kételyeinket. Olyannyira a szolgálkává vált, hogy már szinte kellemetlen dolog rádöbbsenni, hogy egyben az uralma alá is kerültünk.”

Ha még nem ijedtünk meg eléggé, ez majd hozzásegít: „Az elmúlt néhány évben az a kellemetlen érzésem támadt, hogy valaki vagy valami megbabrálna az agyamat, átstrukturalta a neurális hálózatot és átprogramozta a memóriát. Amennyire meg tudom állapítani, nem butulok, de az agyam változik. Már nem úgy gondolkodom, mint régen. Ezt leginkább akkor érzem, amikor olvasok. Valaha könnyedén el tudtam merülni egy könyvben vagy egy hosszabb cikkben. Elmémet magával ragadta a fordultatos elbeszélés vagy a jól felépített érvelés, és órákon át tudtam hosszas prózai szövegeket olvasni. Ez most már ritkán fordul elő. Manapság már egy-két oldal után kezd elkalandozni a figyelmem. Türelmetlen leszek, elveszítem a fonalat, és inkább valami más tennivaló után nézek. Úgy érzem, mindig erőszakosan kell a konok agyamat visszaráncigálni az olvasnivalóhoz. Az elmélyült olvasás, amely egykor oly természetes volt, kínlódássá változott.” A növekvő türelmetlenséget – amint utaltunk rá – többnyire megérezzük, ám nagy kérdés, vajon ráébredünk-e, hogy az felületességbe hajszol. Az egyik legnagyobb kelepce pedig, hogy ha butulunk, elveszítjük a

képességünket arra, hogy diagnosztizáljuk, hogy butulunk. Ez a modern tömegkommunikáció hatásosságának egyik legfőbb tényezője.

És „Clive Thompson, a Wired újságírója megjegyezte: 'A szilíciummemória tökéletes működése óriási áldás lehet a gondolkodás szempontjából.'” Azzal most nem kötözködünk, mi van, ha épp a szilíciummemória nem hozzáférhető. Azzal sem, hogy rajtunk kívül hányan férhetnek hozzá a *mi szilíciummemóriánkhoz*. Annál fontosabb Carr figyelmeztetése: „Ez az áldás valódi. De persze mindennek megvan a maga ára. Ahogy McLuhan is utalt rá, a média nem csupán az információ csatornája. Közvetíti a gondolatokat, ám egyben a gondolkodás folyamatát is alakítja. Az internet pedig a jelek szerint darabokra töri a koncentrálsra és a szemlélődésre való képességemet. Függetlenül attól, hogy éppen a világhálót böngészem-e, avagy nem, agyam elvárja, hogy az információt úgy fogadja be, ahogyan azt a net terjeszti: részecskék gyorsan mozgó özöne formájában. Egykor könnyűbúvár voltam a szavak tengerében. Most viszont már úgy repesztek rajta, mint aki jet-skin száguld.” Mi, óvilágban felnőttek, még azt is hozzátehetjük: nehéz lehet úgy gondolkodni, hogy hozzá a tényeket minduntalan egy dobozból kell kiráncigálni.

Carr így folytatja: „Amikor barátaimnak megemlítem az olvasással kapcsolatos gondjaimat, sokan állítják, hogy ők is hasonló problémákkal küszködnek. Minél többet használják a világhálót, annál inkább erőlködniük kell, hogy egy hosszabb szövegre tudják összpontosítani a figyelmüket. Egyesek azon aggódnak, hogy krónikus szétszórtságba fogunk süllyedni.” A továbbiakban példák sorát hozza arra, hogy tudásfogyasztó emberek már nem olvasnak, hanem átfutnak, görgetnek, kimazsoláznak, hiperlinkeken siklanak, s már nem a mélyebb tartalmat és összefüggéseket keresik – sőt, abba bele se mennek –, hanem csak a kiugró információkat. Jó kérdés ugyanakkor, lehet-e másképpen is? A bőség zavarával elénk táruló vagy épp ránk zúduló információtömeget képtelenség a hagyományos olvasási, befogadási módszereinkkel kezelni. Amint idézi, „2008-ban az nGenera kutató és tanácsadó cég közzétett egy tanulmányt az internethasználat fiatalokra gyakorolt hatásairól. A vállalat az ún. netgeneráció mintegy 6 ezer tagját faggatta – olyan gyerekeket, akik a világhálót használva nőttek fel. 'A digitális alámerülés – írta a vezető kutató – még az információ befogadásának módjára is hatással van. Ők nem feltétlenül balról jobbra és fentről lefelé olvasnak el egy oldalt. Inkább ide-oda ugrálnak, és keresik az őket érdeklő, témába vágó információkat.' Nemrégiben a Phi Beta Kappa összejövetelén tartott beszédében Katherine Hayles, a Duke Egyetem tanára bevallotta: 'Képtelenség rávenni a diákjaimat, hogy elolvassanak egy könyvet.' Hayles angolt tanít, diákjai pedig, akikről beszél, irodalom szakos hallgatók.” Vajon tényleg Rilke 8. Duinói elégiája vetíti elénk az infokommunikáció hozta sorsunkat: „Elönt a sok. Rendezzük. Szétesik. Újra rendezzük. S mi is szétesünk.”?

Itt az ideje felidézniük egy nagyon fontos – e téma szempontjából különösen fontos – könyvet, Norman Doidge: *A változó agy – Elképesztő történetek az agy kutatás élvonalából* c. művét (Park Könyvkiadó, 2011 – 1. Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle 2011/3. sz.). Központi témáját, legfőbb üzenetét így összegzi a Park Kiadó ajánlója: „Az agy képlékeny,

elő szerv, amely képes megváltoztatni önnön szerkezetét és működését.” Lényegében mindaz, amiről e könyv az internet hatásaként beszél, agyunk képlékenységéhez kötődik, és Carr is ahhoz köti igen alapos, módszeres leírásokkal és vonatkozó kutatások bemutatásával. Maga is többször hivatkozik Doidge könyvére és az abban foglaltakra.

„A felnőtt agy, mint kiderült, nem csupán képlékeny, hanem – ahogy James Olds ideg-tudomány-oktató, a George Mason Egyetem Fejlett Tanulmányok Krasnow Intézetének igazgatója fogalmazott – ’nagyon is képlékeny’. ... Ahogy idősödünk, e plaszticitás mértéke csökken – a maga módján az agy is megreked –, de teljesen soha nem szűnik meg. Idegsejteink állandóan felbontják a régi kapcsolódásokat, helyettük újak keletkeznek, és folyamatosan újabb idegsejtek jönnek létre. ’Az agy – állítja Olds – képes arra, hogy menet közben újraprogramozza magát, és módosítsa a működését.’ Teljes részleteiben még nem ismerjük, hogyan programozza magát újra, de világossá vált, hogy ahogy Freud felvetette, a titok elsősorban a szinapszisaink gazdag vegyi elegyében rejlik. ... Ahogy ugyanaz az élmény megismétlődik, a neuronok közötti szinaptikus kapcsolatok egyfelől fiziológiai változások (például a neurotranszmitterek magasabb koncentrációjának kibocsátása), másfelől anatómiai változások (például új idegsejtek termelődése vagy új szinaptikus végződések létrejötte a meglévő axonokon és dendriteken) révén erősebbé válnak és megsokszorozódnak. A szinaptikus kapcsolatok az élményekre válaszul gyengülhetnek is, ami megint csak fiziológiai és anatómiai változások eredménye. (Ez arra utal, hogy használat hiányában a kapcsolatok le is épülhetnek, ez is része a neuroplaszticitásnak – Osman P.) Mindaz, amit az életünk során megtanulunk, beágyazódik az agyunkban lévő, folyamatosan változó sejtkapcsolatokba. Az egymáshoz kapcsolódó neuronok láncolatai alkotják elménk valódi ’létfonosságú idegpályáit’. Ma a tudósok a neuroplaszticitás alapvető dinamikáját a Hebb-szabályként ismert mondással foglalják össze: ’Az egyszerre tüzelő sejtek közti kapcsolatok megerősödnek.’”

A neuroplaszticitás és neki köszönhetően az idegrendszer jelentős tanulási képessége azon túl, hogy a „Tervező” roppant praktikus innovációja, magyarázatul szolgálhat egy alapvető filozófiai problémára lényegünk tekintetében. „Szinapszisaink plaszticitása közös nevezőre hozza azt az elmével kapcsolatos két szemléletet, amely évszázadok óta harcban áll egymással: az empirizmust és a racionalizmust. A John Lockéhoz hasonló empiristák véleménye szerint az elme, amellyel születünk, olyan, mint egy üres palatábla, egy tabula rasa. Amit tudunk, arra teljes egészében a tapasztalatainkon, az életünk során megtanult dolgokon keresztül teszünk szert. Ez annyit jelent, hogy nem így születünk, hanem ilyenné válunk. A racionalisták, köztük Immanuel Kant nézete szerint viszont belénk kódolt mentális ’sablonokkal’ születünk, amelyek meghatározzák, miként érzékeljük és értjük meg a világot. Ezek a velünk született sablonok pedig megszűrik az összes tapasztalatunkat. Szerintük tehát a természet van túlsúlyban.

Kandel arról számolt be, hogy az Aplysiával folytatott kísérletek rámutattak, hogy ’mindkét nézetnek megvoltak az előnyei: valójában kiegészítették egymást’. (Carr az előzőekben

ismerteti Kandel kutatását, amely Nobel-díjat hozott neki. – Osman P.) Génjeink nagyrészt meghatározzák 'az idegsejtjeink közötti kapcsolódásokat – azaz hogy mely neuronok mely más idegsejtekkel alkotnak szinaptikus kapcsolatot, és mikor'. S ezek a genetikailag meghatározott kapcsolatok alkotják a kanti velünk született sablonokat, vagyis az agy alapvető szerkezetét. A kapcsolatok erejét vagy 'hosszú távú hatékonyságát' a tapasztalataink szabályozzák, és – ahogy Locke állította – lehetővé teszik az elme folyamatos átformálását és 'új magatartási minták kifejezésre juttatását'. Az empiristák és a racionalisták egymással ellentétes filozófiái a szinapszisban találják meg a közös nevezőt. A New York-i Egyetem neurológusa, Joseph LeDoux *Synaptic Self* (Szinaptikus én) című könyvében kifejti, hogy a természet és a nevelés 'tulajdonképpen ugyanazt a nyelvet beszéli. Mentális és viselkedési hatásait végeredményben mindkettő az agy szinaptikus felépítésének formálásával éri el.'"

És továbbra is a plaszticitásról, immár a közvetlen közelünkben: „Amikor a tudósok főemlősöket és egyéb állatokat egyszerű eszközök használatára tanítottak be, felismerték, hogy a technológia milyen mély hatást tud gyakorolni az agyra. A majmokat például megtanították, hogyan kell használni a gereblyét és a harapófogót, hogy egyébként számukra elérhetetlen ételdarabokat meg tudjanak fogni. Amikor a kutatók a tanítási folyamat során figyelemmel kísérték az állatok idegi aktivitását, a szerszámokat fogó kéz irányítását végző vizuális és motorikus területek jelentős növekedését vették észre. De egy ennél még figyelemreméltóbb dologra is rájöttek: a gereblye és a harapófogó lényegében beépült az állatok mancsának agytérképébe. Agyuk szempontjából a szerszámok a testük részévé váltak. Ahogy arról a harapófogós kísérletet végző kutatók beszámoltak, a majmok agya kezdett úgy viselkedni, 'mintha a fogó a kéz ujjá lenne.'” Ami pedig még fontosabb: „Az agyunkat nemcsak az ismételt fizikai tevékenységek képesek átszervezni. *A pusztán szellemi aktivitás is megváltoztathatja a neurális hálózatunkat, néha akár messzemenő mértékben is.*” (Kiemelés a recenzió szerzőjétől.) Erre kutatási és kísérleti példákat hoz fel, majd a következtetés: „Lehet, hogy ami a dualizmust illeti, Descartes tévedett, ám a jelek szerint jogosan gondolta úgy, hogy gondolataink fizikai hatást gyakorolhatnak agyunkra, vagy legalábbis fizikai reakciót válthatnak ki benne. Neurológiai szempontból azzá válunk, amire gondolunk.” Az pedig, hogy ilyen döntő hatása lehet a gondolatoknak, amelyekbe nyilvánvalóan beletartoznak a kívülről érkező üzenetek is, már-már egy roppant eretnek kérdéshez vezet: lehet, hogy a reklámozók és az egyéb kommunikátorok jó előre lefizették a „Tervezőt”??

Azon töprengve, vajon az internet tényleg képes-e megváltoztatni az agyunkat, tudnunk kell, hogy ezt bizony már a sokkal-sokkal kezdetlegesebb eszközök is meg tudták tenni. Az elme eszközei c. fejezetben Carr vázolja, hogyan hatott ránk a térképészet mint absztrakció alkalmazása, a térképészet technikai fejlődése. „A térben szerzett tapasztalatok térbeli absztrakcióvá átalakításának szellemi folyamata a gondolkodásmód forradalma” – idézi. Egy másik eszközrendszer használata még nagyobb – mert sokkal szélesebb körű – változást hozott: „Amit a térkép a térrel tett – azaz egy természeti jelenséget lefordított annak mesterséges és intellektuális koncepciójára –, ugyanazt tette egy másik technológia, a me-

chanikus óra az idővel. ... A saját óra 'mindig látható, mindig hallható társ és jelzőeszköz lett'. Folyamatosan emlékezteti gazdáját 'a felhasznált időre, az eltöltött időre, az elpocsékolt időre és az elvesztett időre, s ezáltal a személyes teljesítmény és a termelékenység szempontjából stimuláló hatású és kulcsfontosságú lett'. A pontosan mért idő 'személyre szabása fontos ösztönző erő volt ahhoz az individualizmushoz, amely mindinkább szembeötlő jellemzője volt a nyugati civilizációnak.'"

Az elme eszközei közül kiemel egy további, még fontosabbat, amely a korai civilizációk óta munkál és formál bennünket (s amely nélkül aligha létezhetne fejlettebb kollektív tudás, következésképp fejlett civilizáció sem): „Az olvasás és az írás nem számít természetes tevékenységnek, és mindkettő az ábécé és sok más technológia céltudatos kifejlesztésének eredménye. Elménknak meg kell tanítani, hogyan fordítsa le a látott szimbolikus karaktereket az általunk beszélt nyelvre. Az olvasás és az írás tanulást és gyakorlást igényel, az agy megfontolt fejlesztését. E fejlesztési folyamatra számos neurológiai vizsgálatban találtak bizonyítékot. Kísérletek kimutatták, hogy az írástudó ember agya sok tekintetben különbözik az írni-olvasni nem tudóétól.” Mindezt részletesen is kifejti, egy teljes fejezetet szentelve az írott szó történelmének. Innen csak egyetlen részletet, egy roppant erős ellentmondást emelünk ki. Tudjuk, a törzsfajlódásból hoztuk magunkkal, hogy „mihelyt 'megváltozik valami a környezetben, fel kell rá figyelniük, mert veszélyt jelenthet – vagy akár lehetőséget is. Figyelmünk gyors és visszaható váltásai egykor létfontosságúak voltak a túléléshez. Mérésékelték annak az esélyét, hogy egy ragadozó meglepetésszerűen ránk támad, vagy hogy figyelmen kívül hagynánk egy közeli táplálékforrást.” Ámde: „Egy könyv elolvasásához a gondolkodás természetellenes folyamatát kellett gyakorolni, ami egy adott, statikus tárgyra irányuló, tartós, töretlen figyelmet kívánt. [Az olvasóknak] meg kellett tanítaniuk az agyuknak, hogy a körülöttük zajló dolgokról ne is vegyen tudomást, s ellen tudjon állni a készítésnek, hogy a figyelem az érzékszervi ingerek között ide-oda ugráljon. Ki kellett építeniük vagy meg kellett szilárdítaniuk azokat az idegi kapcsolatokat, amelyekre szükség van ahhoz, hogy szembe tudjanak szállni a figyelem ösztönös elterelésével, és azt szorosabb, 'fentről lefelé' mutató irányítás alá lehessen vonni. 'Az a képesség, hogy valaki többé-kevésbé megszakítás nélkül egyetlen feladatra tudjon koncentrálni – írja Vaughan Bell, a King's College London kutató pszichológusa –, pszichológiai fejlődésünk történetében furcsa szabálytalanságnak felel meg.'"

Van a könyvben egy apró, ám kissé riasztó rész. Carr egy találmányról beszél, amely „végül aztán megváltoztatta a világot”, ez pedig az első vezérelhető elektronikai eszköz, a jel-erősítőként szolgáló elektroncső (trióda) volt, valóban a modern elektronikus távközlési és informatikai fejlesztések egyik legelső építőköve. Róla igencsak hibásan szól – vajon ennek oka a múlt gyorsuló távolodása lenne, az, hogy az elektroncső oly távoli neki, mint a római víziorgona? Úgy tűnik, a műszaki részleteknél talán nincs mindenben igazán otthon: az internet képességeiről és teljesítményéről szólva keveri a terminálok, perifériák (pl. szkennerek) képességeit és teljesítményét az internetével.



Carr részletesen kifejti, hogyan nyitott a Web2.0 új, rohamosan mindent magába vonzó világot. „A web interaktivitása is hozzájárult ahhoz, hogy a világ találkozóhelyévé lett, ahol az emberek összegyűlnek, hogy egymással csevegjenek, pletykálkodjanak, vitatkozzanak, kérkedjenek és flörtöljenek a Facebookon, a Twitteren, a MySpace-en és az összes többi, közösségi (és néha antiszociális) hálózaton. Ahogy egyre sokrétűbben lehetett használni az internetet, egyre több időt kezdtünk eltölteni ezzel a médiaeszközzel, ugyanúgy, ahogy a gyorsabb csatlakozás is lehetővé tette számunkra, hogy az online töltött minden egyes percben még több mindent tudjunk végrehajtani.” Bemutatja a statisztikai adatokat is, amelyek közül csak egy igen meglepőt hozunk ide: „A legintenzívebb internethasználók a kínaiak, akik a munkán kívüli idejük 44%-ában neteznek.” A képernyőkön megjelenő információknak pedig minden bizonnyal legnagyobb hatású elemei a hiperlinkek. „A hiperhivatkozások a médiával kapcsolatos tapasztalatainkat is megváltoztatják. A hiperlinkek bizonyos értelemben a szöveges utalások, idézetek és lábjegyzetek egyfajta változatai, amelyek már régóta gyakori elemei a dokumentumoknak. Az olvasás közben ránk gyakorolt hatásuk azonban egyáltalán nem azonos. A linkek nemcsak rámutatnak a kapcsolódó vagy kiegészítő művekre, de rögtön hozzáférhetővé is teszik őket számunkra. Arra ösztönöznek bennünket, hogy bele-belekóstoljunk különböző szövegekbe ahelyett, hogy bármelyikre is hosszabb figyelmet fordítanánk.”

A mindinkább a hatalmába kerítő újfajta befogadási módszer újfajta, hozzá alkalmazott tartalmak előállítására készíti azok „árusait”: „Ahogy az emberek agya ráhangolódik a webes tartalmak sokszínűségére, a médiavállalatoknak alkalmazkodniuk kell a közönség új elvárásaihoz. Sok gyártó feldarabolja termékeit, hogy kihasználja az online fogyasztók rövidebb idejű koncentrációképességét, valamint, hogy a keresőmotorok találatai között előkelőbb helyre kerüljenek.” S a változás itt korántsem áll meg: „A net hatása a számítógép képernyőjén nem ér véget. A médiavállalatok hagyományos termékeiket – de még a fizikaiakat is – úgy alakítják át, hogy még jobban hasonlítsanak arra, amit az emberek a világhálón megtapasztalnak. Ha az internet első napjaiban az online kiadványok dizájnját a nyomtatott kiadványok inspirálták – mint ahogy a Gutenberg Biblia megjelenését is az írnokok által készített könyvek ihlették –, ma az inspiráció épp az ellenkező irányba hat.” Erről is részletes, elemző áttekintést kapunk, beleértve a nyomtatott sajtót, az azt mindinkább kiszorító online médiumokat, filmet, tévéműsorokat, színházat, hangversenyt is: „2009-ben Beethoven Pastorale szimfóniájának előadása közben a Virginia állambeli Wolf Trapben az amerikai Nemzeti Szimfonikus Zenekar karmestere, Emil de Cou Twitter-üzenetben magyarázta az egyes utalásokat Beethoven zenéjében.”

Mivé lettél drága könyvünk? „Az e-könyvek ne csupán a nyomtatott könyvek elektronikus változatai legyenek! – mondja a HarperCollins kiadóóriás egyik tagvállalata, a HarperStudio vezető alelnöke. – Ki kell használnunk a médiumot, és valami dinamikus dolgot kell létrehoznunk, hogy fokozzuk az élményt. Linkeket, a kulisszák mögé betekintést engedő extrákat, kommentárt, videoklipeket és párbeszédet akarok.” Ám magunkon is

érezzük, amit Carr erről elmond: ez az összetett produktum valójában nem enged az olvasásra, az olvasott szövegre koncentrálni, hanem állandóan elragadja tőle a figyelmünket. A csábító linkek, betétek magukhoz vonzzák azt, így az olvasásunk talán „dinamikus” lesz, de mindenképp szaggatott, és ezért sokkal felületesebb is. Már nem gondolkodunk el a mélyebb értelmeken, a mögöttes jelentéseken, hanem megyünk tovább, ahogy sodor a multimédiás szöveg. És: „Ahogy például egyre több olvasó online szöveges keresés útján akad rá könyvekre, a szerzőkre egyre nagyobb nyomás nehezől azzal kapcsolatosan, hogy szavaikat a keresőmotorokhoz igazítsák ... Az írók és a kiadók azon kezdenek el gondolkodni, hogy az egyes oldalak vajon hol jelennének meg a Google keresési eredményei között, s kimondottan abban a reményben állítanak össze bizonyos szakaszokat, hogy majd bevonzza a kereséseket végző felhasználók csoportjait” – azaz az író már nem könyvet ír, hanem az internetes „találati felületet” maximalizálja.

Fontos figyelmeztetés, ami amúgy logikusan következik a neuroplaszticitás működéséből:

„Az is hatással van az idegpályáinkra, amit internetezés közben nem csinálunk. Ugyanúgy, ahogy az egyszerre tüzelő sejtek közti kapcsolatok megerősödnek, a nem egyszerre tüzelő neuronok között nem erősödnek meg a kapcsolatok. Ahogy a weboldalak böngészésével töltött idő kiszorítja a könyvolvasásra fordított órák számát, ahogy a néhány bájos szöveges üzenetek küldözgetésére fordított idő kiszorítja a mondatok és bekezdések megfogalmazására szánt perceket, ahogy a hivatkozásról hivatkozásra ugrálással töltött idő kiszorítja a csendes elmélkedésre és szemlélődésre fordított időmennyiséget, úgy a régi szellemi funkciókat és tevékenységeket támogató idegpályák is meggyengülnek, és kezdenek széthullani. Az agy más, fontosabb munkára fogja a használaton kívüli idegsejteket és szinapszisokat. Új készségeket és nézőpontokat sajátítunk el, a régieket pedig elfeledjük és levetkőzzük.” Ha az új készség a felületesség, a szétszórtság, a régi pedig az alaposág és a koncentráció képessége, ez aligha szerencsés csere.

S mivel már ismét egy ilyen ismertető *képlékenysége* határán járunk, csupán néhány további részletet emelünk ki.

Elment az a kevéske józan eszünk is! A fejezet, amely arról szól, hogy a világhálón agyunk számos mentális feladattal zsonglőrködik egyszerre, megállapítja: „Az internetnek az a képessége, hogy nyomon követi az eseményeket, s automatikus üzeneteket és értesítéseket küld, kommunikációs technológiaként az egyik legnagyobb erőssége. Erre támaszkodva személyre szabjuk a rendszer működését, és úgy programozzuk a hatalmas adatbázist, hogy reagáljon sajátos igényeinkre, érdekeinkre és vágyainkra. *Akarjuk, hogy félbeszakítsanak bennünket, mert minden egyes ilyen félbeszakítással értékes információhoz jutunk.* Ha kikapcsolnánk ezeket a figyelmeztetéseket, azzal fennállna a veszélye, hogy elzárva, sőt társadalmilag elszigetelődve éreznénk magunkat. A ránk zúdított, új információk szinte folyamatos áradata is hozzájárul ahhoz a természetes hajlamunkhoz, hogy roppantmód túlértékeljük mindazt, ami velünk ebben a pillanatban történik. Még akkor is vágyunk az újra, amikor

tudjuk, hogy „az az új dolog többször lényegtelen, mint ahányszor lényeges. Így arra kérjük az internetet, hogy egyre több- és különféleképpen, folyamatosan szakítson bennünket félbe. A kapott ellenállhatatlan vagy legalábbis szórakoztató információért cserébe készségesen elfogadjuk, hogy koncentrációképességünk csökken, figyelmünk megoszlik, gondolatmenetünk újra és újra megakad. Az emberek többségében fel se merül, hogy mindezt inkább nem mondjon.” (Kiemelés a recenzió szerzőjétől.)

Carr kifejti, hogy az internethez igazított agyunkkal már a tudományos irodalom kutatásában is így szörfözünk – nesze neked alaposság! És milyen népszerű lesz a szoftver, amely az írásainkhoz maga gyűjti ki és illeszti be azokba az irodalmi hivatkozásokat (amelyeket így olvasnunk sem kellett).

Aligha kétséges, hogy mára már a tudásalapú gazdaságot is meghaladtuk, s beléptünk az alkotásalapú korába. Már csak alkotással, innovációval maradhatunk fent a sikeres túlélők között – szinte minden területen. Ehhez képest: „Jordan Grafman, az amerikai Nemzeti Neurológiai Rendellenességek és Stroke Intézet kognitív neurotudományi részlegének vezetője kifejti, hogy a figyelem internetezés közben megtapasztalt, folyamatos áthelyezése agyunkat a multitasking szempontjából fürgébbé teheti, ám ha fejlesztjük azt a képességünket, hogy több feladatot végezzünk egyszerre, valójában meggátol bennünket abban, hogy elmélyülten és kreatívan tudjunk gondolkodni. 'Vajon a multitasking érdekében végzett optimalizálás jobb működést eredményez-e: azaz kreativitást, találékonyságot és termelékenységet? A válasz az esetek többségében: nem – mondja Grafman. – Minél többször látunk el több feladatot egyszerre, annál kevésbé leszünk megfontoltak, annál kevésbé leszünk képesek arra, hogy gondolkodjunk, és döntsünk.' Szerinte hajlamossá válunk arra, hogy inkább a hagyományos ötletekre és megoldásokra hagyatkozzunk ahelyett, hogy eredeti gondolatokkal rukkolnánk elő.” És: „A Science folyóiratban 2009 elején megjelentetett cikkében az ismert fejlődépszichológus, Patricia Greenfield, a UCLA tanára több mint ötven tanulmányt tekintett át, amelyek azzal foglalkoztak, hogy a különböző típusú médiumok milyen hatást gyakorolnak az emberek intelligenciájára és tanulási képességére. Arra a következtetésre jutott, hogy 'minden médium mások kárára fejleszt ki bizonyos kognitív képességeket' (ez maga a neuroplaszticitás – Osman P.). Az internet és más, képernyőt használó technológia növekvő használatából fakadóan 'vizuális-térbeli képességeink széles körben és kifinomultan továbbfejlődtek'. Tárgyakat például sokkal jobban el tudunk az agyunkban forgatni, mint korábban. De a 'vizuális-térbeli intelligencia területén szerzett új erősségeinkkel' párhuzamosan gyengül a 'mély feldolgozás' képessége, amely megalapozza a 'gondos ismeretszerzést, az induktív elemzést, a kritikus gondolkodást, a képzelőerőt és az elmélkedést'. Más szóval, az internet csak akkor tesz bennünket okosabbá, ha az intelligenciát a világháló saját normái szerint definiáljuk. Ha tágabb és hagyományosabb értelemben vesszük – ha inkább a gondolat mélységével foglalkozunk, s nem csak a sebességével –, akkor más és jóval komorabb következtetésre jutunk.”

S végül, az utolsó szín a Tragédia2.0-ból? Az intelligens eszmecsere halála: 'rögtön mondom, csak meg kell találnom'? A felettébb izgalmas című, és még izgalmasabb tartalmú A Google egyháza c. fejezet után jön a Keresés, memória című. Ebből: „Clive Thompson, a Wired újságírója 'külső agyként' emlegeti a világhálót, amely átveszi a belső memória korábbi szerepét. 'Már majdnem feladtam, hogy megerőltessem magamat, és bármire is emlékezzek, mert az információkat az interneten szinte azonnal meg tudom keresni.' Azt állítja, hogy 'az adatokat szilíciumra kiírva tehermentesítjük a szürkeállományunkat, hogy relevánsabb és »emberibb« dolgokkal foglalkozzon, mint például a brainstorming és az álmodozás.' David Brooks, a The New York Times népszerű, állandó cikkírója is hasonló megállapítást tesz: 'Azt hittem, hogy az információs kor varázsa abban áll, hogy lehetővé teszi számunkra, hogy még többet tudjunk, de aztán rájöttem, hogy az információs kor varázsát inkább az adja, hogy megengedi nekünk, hogy kevesebbet tudjunk. Külső kognitív szolgákat kínál – szilícium memóriarendszereket, kollaboratív online szűrőket, a fogyasztói preferenciát vizsgáló algoritmusokat és hálózati tudást. A feladatokat ezekre a szolgákra bízhatjuk, és felszabadíthatjuk magunkat.'”

*Dr. Osman Péter*

\* \* \*

*George Bush – Brent Scowcroft. Átalakított világ. Antall József Tudásközpont, 2014;  
ISBN: 978-615-80092-4-9*

A kiadó ajánlójából: „A most kézben tartott könyv egy külpolitikai szempontból rendkívüli időszak krónikája, ahogy annak egykori alakítói látják. Az Egyesült Államok 41. elnöke, id. George Bush és volt nemzetbiztonsági tanácsadója a hidegháború végének és a kétpólusú világból való átmenetnek a történetét tárja az olvasók elé. ... Az elnökség első két évét nem várt gyorsaságú nemzetközi események jellemezték. A demokratikus Szolidaritás mozgalom hatalomra jutott Lengyelországban, majd fél évszázad kommunista diktatúrája után Magyarországon és Csehszlovákiában is szabad választásokat tartottak. A két Németország újraegyesült, 1991 karácsonyán pedig utoljára volt látható a sarló és a kalapács a moszkvai Kreml tetején. Mindezen eseményeknek a Bush-adminisztráció egyszerre volt előmozdítója és gyors reagálású továbbvivője.

A kötetben többször szó esik az egykori magyarországi változásokról, melyeknek előmozdítására Bush elnök 1989-ben Budapestre látogatott, majd 1990-ben és 1991-ben a Fehér Házban fogadta a rendszerváltás utáni első szabadon választott magyar miniszterelnököt,

Antall Józsefet. Kettejük szoros kapcsolatának emlékét őrzi a kötetben található, az elnök kézjegyével ellátott fotó.”

Könyvüket a szerzők igen érdekes, háromszólamú előadásmóddal írták. Bevezetőjükből idézve: „A könyv jórészt egyes szám első személyben, de három hangon íródott. Mind-egyikünk (a nevünk alatt megjelent részekben) leírja az eseményekről és döntésekről kialakított saját benyomásait, majd értelmezi azok jelentőségét. A háttérben egy többes szám első személyben futó elbeszélés húzódik meg, amely bizonyos összefüggésekre világít rá, és a történeteknek folyamatosságot kölcsönöz. A ’mi’ elbeszélés minket kettőnkét és tágabb értelemben az adminisztrációt jelöli. Általában csak arra szorítkoztunk a személyes részeknél, aminek közvetlenül szemtanúi voltunk, illetve amiket gondoltunk vagy átéltünk, míg a történet többi részét a narratívára bíztuk.”

George Herbert Walker Busht aligha kell részletesebben bemutatni. Üzletemberből lett politikus, 1981–89 között az USA alelnöke Ronald Reagan kormányzatában, 1989–93 között a 41. elnök. Brent Scowcroft, a Wikipédiából idézve: a légierő visszavonult altábornagya, nemzetbiztonsági tanácsadó Gerald Ford és George H. W. Bush elnök alatt, Richard Nixon elnök katonai tanácsadója, George W. Bush elnök alatt pedig az Elnök Külföldi Hírszerzési Tanácsadó Testületének az elnöke. Köznyelven tehát sok évig a politikai boszorkánykonyha egyik főszakácsa.

Könyvükről írják: „Nem vagyunk a Szovjetunió, a Közel-Kelet vagy Németország ’szakértői’ vagy kutatói, és nem kívántuk a végső szót kimondani az eseményekkel kapcsolatban. Az elbeszélés a ’tágabb képet’ adja, nem pedig lezárt történetet. Nem kísérli meg visszaadni a Nemzetbiztonsági Tanács, a Külügyminisztérium és a Védelmi Minisztérium munkatársainak gigantikus erőfeszítéseit, amint a különböző politikákat megtervezték és kivitelezték a Fehér Házban.

Nagy gonddal rekonstruáltuk az általunk elmondottakat, és azok majdnem teljes mértékben eredeti (elsődleges) forrásokon alapulnak. Nagymértékben támaszkodtunk a Texas A & M Egyetemen található Bush Elnöki Könyvtárban megőrzött anyagokra, köztük több ezer eredeti NSC (Nemzetbiztonsági Tanács) dokumentumra, az elnök személyes naptárára, feljegyzéseire és leveleire, valamint egyéb eredeti forrásokra. Kevés kivételtől eltekintve, ahol képtelenek voltunk az eredeti irat nyomára akadni, semmit sem bízunk az emlékezetünkre, az anekdotáktól eltekintve. Egyetlen kitalált idézet, másod- (vagy harmad-) kézből származó beszélgetés sincs a kötetben.”

Ugyancsak a Bevezetőből, expozícióként:

„A Bush-adminisztráció az 1950-es évek eleje óta meglévő nemzeti célt valósított meg, amelyért számos amerikai az életét adta, s amely Ronald Reagan elnöksége alatt került hozzánk közelebb: szabadságot Kelet-Európának és az Egyesült Államokra leselkedő halálos fenyegetés megszüntetését. Amit Harry S. Truman feltartóztatási politikája, majd az utána következő adminisztrációk felkaroltak, azt mi megvalósítottuk. Tisztában voltunk-e azzal, hogy mit hoz a jövő, amikor hivatalba léptünk? Nem, és nem is tervezhattük azt meg. A

világ, amellyel 1989. januárban szembesültünk, a szuperhatalmi rivalizálás ismerős kétpólusú világa volt, bár már nem beszélhettünk totális szembenállásról. Mindössze három év alatt azonban – történelmi távlatban mindössze egy pillanat alatt – a hidegháború véget ért. Noha akadtak drámai pillanatok is, melyek közül a legismertebb a berlini Fal megnyitása, a leglényegesebb talán az volt, hogy a változások jórészt nagy dráma nélkül zajlottak le. Kelet-Európa lerázta magáról a szovjet uralmat, Németország egyesült, a Szovjetunió felbomlott, s mindez jelentősebb vérontás nélkül történt. Tragikus módon emberek haltak meg az érintett országokban, különösen a szovjet köztársaságokban lezajlott földrengésszerű változások alatt, de egyetlen emberéletet sem követelt az első világháború óta a stratégiai egyensúlyban végbement legnagyobb változás. Bizonyos értelemben ezek az évek olyan csaknem háromnegyed évszázados, zűrzavaros időszak végére tettek pontot, amelyet totalitárius hatalmak előretörése, világháborúk és nukleáris szembenállás jellemeztek. Ezeket az éveket a békés, bár időnként kényszeredett szuperhatalmi együttműködés határozta meg, amelyet az első hidegháború utáni válságra – Kuvait iraki megszállására – adott válasz jelképezett. Ez a pillanat a lehetőségek és remények korának kezdetét jelezte.

A Bush-külpolitika hosszú távú kerete határozott kontúrokkal rendelkezett: bátorítani, utat mutatni és menedzselni a változásokat ellencsapás és megtorlás provokálása nélkül. Rövid távon pedig fáradtságos és aprólékos tervezésre és diplomáciára épülő gyakorlati erőfeszítéseket igényelt. Olyan időszakban, amikor a személyiségek és a személyi kapcsolatok jelentős hatással bírtak a történelem menetére, a nemzetközi vezetés, Kelet és Nyugat rájött, hogy jobbára együtt tud működni a nehéz ügyek megoldásában – Németország, Irak és Európa jövőjének kérdésében. A létező hatalmas erők akár katasztrófába is sodorhatták volna a világot, de azzal, hogy nem riadtunk vissza a közvetlen részvételtől és a részletekkel való törődéstől, sikerült úgy alakítani az ügyeket, hogy ne legyenek vesztesek, csak nyertesek, mégpedig azáltal, hogy elősegítettük a stabilitást és a hosszú távú kapcsolatokat a béke érdekében. Elkerültük az újabb Versailles árnyát. A bénító gyanakvást egyre nagyobb bizalom, a szembenállást az együttműködés váltotta fel. A továbbiakban olyan emberekről, eseményekről és változásokról lesz szó, akiket ismertünk, illetve amelyeket átértünk – és Amerika szerepéről a világ átalakításában.”

„Amerika szerepéről a világ átalakításában” – legfőképp erről szól a könyv. Legfontosabb vonása, hogy a szerzők kétségkívül őszinte hittel mondják mindazt, amit erről írnak – akárcsak Zbigniew Brzezinski a *Stratégiai Vízió* c. kitűnő könyvében (Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle 2014/3. sz.) és Ronald Reagan az *Egy amerikai élet* c., szintügy kiváló önéletrajzában (Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle 2015/1. sz.). Erre az egészen nyilvánvalóan őszinte hitre és meggyőződésre különösen markáns példával szolgálnak Bush szavai, amelyekkel Kína akkori szerfelett bölcs és ravasz, harcokban edzett vezetőjét, Teng Hsziao Pinget igyekezett meggyőzni, hogy országát térítse a „helyes útra”.

Pár jellegzetes mondat ízelítőül: „Először 1985. március 13-án találkoztam Gorbacsovval, amikor Moszkvában Reagan elnököt és az Egyesült Államokat képviseltem elődje,

Konsztantyin Csernyenko szovjet pártfőtitkár temetésén. A szovjeteknek az 1980-as évek elején egy sor vezetőjük volt – Leonyid Brezsnyevtől Jurij Andropovig és Csernyenkóig –, és én mindegyikük temetésére Moszkvába repültem. Azt hiszem, Jim Baker találta ki a szlogent számomra ezeknek az utazásoknak a jellemzésére, hogy 'te meghalsz, én repülök.' / E temetésekről: „Jóllehet nem voltak lélekvidámító események, mégis hasznos alkalmaknak találtam őket. Az állami temetések lehetőséget adnak a világ vezetőinek, hogy rövid eszmecserét is folytassanak. Ráadásul ezek az események lehetővé tették számunkra, hogy személyre vegyük az új vezetőt. Mivel ebben az időszakban sűrűn haltak meg a Kreml magas beosztású tisztviselői, nem rendelkezünk túl sok közvetlen tapasztalattal a szovjet vezetők személyiségéről – amint felmértük az egyik vezetőt, már meg is halt.” (Visszatekintésében a tények adnak bizonyos alapot némi mérlegelésre, vajon nem eleve átmeneti megoldásnak választották-e Andropovot és Csernyenkót, amíg az új erős vezetőt a hatalomba helyezhetik, vagy épp megalkudhatnak a személyében.) / Scowcroft Gorbacsovról: „Más volt. *Kedvességgel, s nem hetvenkedéssel akart megölni bennünket.* (Kiemelés a recenzió szerzőjétől)” / És továbbra is ő Gorbacsovról: „Olyan dolgokat mondott, amilyeneket hallani szerettünk volna, számos csábító javaslatot tett, hogy a nemzetközi közvéleményért folytatott küzdelemben elfoglalja és megtartsa az erkölcsi magaslatot. Az ENSZ-ben decemberben bejelentett egyoldalú csapatcsökkentési kezdeményezése katonailag nem sokat ért, ám a beszéd sok embert megnyert, számos dicséretet söpört be érte, és a Nyugatot lélektani defenzívába kényszerítette. Attól tartottam, Gorbacsov rá tud beszélni bennünket a leszerelésre anélkül, hogy a Szovjetunióknak bármilyen alapvető módon hozzá kellene nyúlnia a saját fegyveres erőihez, és körülbelül egy évtizeden belül minden korábbinál súlyosabb veszéllyel szembe-sülünk majd. Röviden, úgy gondoltam, hogy Gorbacsov kommunista maradt, aki elkötelezett a Szovjetunió szocialista jövője mellett. A glasznosztyon és a peresztrojknán keresztül megpróbál új életet lehelni a Szovjetunióba, és igyekszik megerősíteni annak gazdaságát. Nem érdekelte a politikai reform önmagában, inkább olyan eszköznek tekintette, amellyel a gazdasági változások ellenzőit tudja a párton belül elintézni.” / „Bush elnök volt az első amerikai elnök, aki nem Európába, hanem Ázsiába látogat először – az új korszak fontossági sorrendjének egyik jeleként.”

Nézzünk kicsit bele ennek a rendkívül jól felkészült párosnak e krónikájába, amelyet hatalmas politikai tapasztalatuk mellett az akkor betöltött pozíciójuk tesz kivételessé.

A két nagy ellenfél első találkozása: 1985, Csernyenko temetése. Bush első személyes benyomásai Gorbacsovról, ahogy a Reagan elnöknek küldött táviratában összegezte: „Gorbacsov a nyugati fogyasztásra szánt szovjet vonalat sokkal hatásosabban fogja csomagolni, mint bármelyik (ismétlem, bármelyik) elődje. Lefegyverző a mosolya, meleg pillantású a szeme, és barátságosan tud kellemetlen dolgot mondani, majd könnyedén tud váltani, hogy a tárgyalópartnereivel valódi kommunikációt alakítson ki. Nagyon határozott tud lenni. Például: amikor megemlítettem az emberi jogok kérdését néhány esettel együtt, félbeszakított és a már korábban hallott vehemenciával vágott vissza. Idézem: 'az Egyesült Álla-

mokban nem tartják be az emberi jogokat' vagy [az afro-amerikaiakra utalva], 'brutálisan elnyomják a jogaikat'. Ugyanakkor azonban ezt is megjegyezte: 'készek vagyunk fontolóra venni ezt' és 'jelöljük ki jelentésteveket, és vitassuk meg a kérdést'. A lényeg az alábbi – 'ne oktassanak ki minket emberi jogokból, ne támadják a szocializmust, hanem beszéljük meg a dolgokat'. Hozzáteszi: „Ezek a szavak most, évek múlva, majdnem úgy hangzanak, mint amelyek kijelölték az amerikai–szovjet kapcsolatokat a következő időszakban. Megtárgyaltuk a vitás kérdéseket, és nem engedték, hogy azok útját állják a haladásnak.”

Amerikai naivitás? Az 1988-as pusztító örményországi földrengés után segélyként orvosi felszerelésekkel teli repülőgépet küldtek Jerevánba, s azt gesztusként elkísérte Bush fia, Jeb és annak fia. Bush írja: „Meglátogattak egy kórházat, és később egy kis kápolnában mondták el a karácsonyi imáikat. Mindketten sírva fakadtak a látottak hatására. Később Gorbacsov nekem, Sevardnadze pedig Jim Bakernek mondta el, hogy amikor Bushék – apa és fia – el-sírták magukat, az nagyon erős jelzés volt az egész Szovjetunióban, hogy Amerika ténylegesen törődik a szenvedésükkel.” S hozzáteszi „Fontos új hangnemet tükrözött ez a két nép közötti kapcsolatban.” Elhitte a két harcedzett, ravasz politikus protokollszavait?

Bush Gorbacsovról: „Valószínűleg kevésbé gyanakodtam Gorbacsovra, mint a hivatalba lépő csapatom több tagja. Úgy véltem – miként Margaret Thatcher fogalmazott egyszer vele kapcsolatban –, hogy együtt tudok dolgozni ezzel az emberrel. Már eléggé ismertem, hogy érezzem: őszintén meg kívánja változtatni a Szovjetuniót és a szuperhatalmi kapcsolatokat. (Lehet-e kiismerhető olyan ember, aki képes volt eljutni a szovjet hatalom csúcsára? Igaz, Reagan is arról ír, hogy személyes barátság alakult ki közte és Gorbacsov között, amely a politikai kapcsolataikban is megéreződött – Osman P.) Gorbacsov nagyon büszke orosz ember volt, és most is az. Úgy gondoltam, olyan erősen kötelezte el magát országa és annak külpolitikája megváltoztatására, hogy nem tud és nem fog visszakozni az általa mozgásba hozott forradalomtól. Soha nem fogadtam el azt a néhány szovjetszakértő által osztott véleményt, mely szerint azonnal próbára tesz bennünket valamilyen provokációval, hogy lássa, miként reagál az új adminisztráció. Ugyanakkor úgy véltem, árgus szemekkel figyel bennünket, hogy nem folyamodunk-e egy annál keményebb vonalhoz, mint ami a Reagan-adminisztrációt jellemezte annak utolsó időszakában.”

„Ha visszatekintek a Gorbacsovhoz fűződő személyes kapcsolatomra, meglepődve látom, hogy az milyen hűen tükrözte az amerikai–szovjet kapcsolatok alakulását a hidegháború utolsó napjaiban. Az 1980-as években az általam már leírt formális találkozókkal kezdtük, amikor meglehetősen mereven 'Elnök úrnak' és 'Alelnök úrnak' (majd 'Elnök úrnak') szólítottuk egymást, végül pedig az 1990-es évek elején a közvetlen és valóban barátságos megbeszéléseken már 'Mihail' és 'George' voltunk. (Barbara és Raisza kapcsolata nagyjából ugyanilyen változáson ment át.) Nagyon fontossá vált a kölcsönös bizalom, és segített bennünket abban, hogy nehéz – és időnként – ellentmondásos döntéseket hozhassunk. Úgy éreztem, bízhatok benne, és véleményem szerint Gorbacsov is úgy érezte, hogy bízhat a Nyugatban a Szovjetunió rendkívül mély és végső válságában. Ha a köztünk és a többi ve-



zető között lévő viszony dinamikája más lett volna, a változások a megtörténteknél fájdalmasabbak lehettek volna.”

És „A mi kapcsolatunk és a megelőző csúcpszintű kapcsolatok közötti különbséget a Gorbacsovval együtt töltött idő mennyisége adja. Én valószínűleg többször találkoztam vele, mint elődeim együttvéve a szovjet kollégáikkal. Élveztem a Mihailal való személyes kapcsolatot – kedveltem. Hány amerikai elnök mondhatná ezt el a Szovjetunió vezetőiről? Roosevelt vagy Truman elmondhatná ezt Sztálinról? Kennedy Hruscsovról? Nixon Brezsnyevről? Tudom, hogy Reagan elnök is kedvelte Gorbacsovot – az érzés őszintén kölcsönös volt –, de neki nem adatott meg az, hogy olyan szorosan dolgozzon együtt vele, ahogy nekem. Gorbacsovval egyszerűen le tudtunk ülni beszélgetni. Meg tudtuk beszélni a világ dolgait. Úgy érzem, hogy kiismertem az érzéseit. Nyíltság és őszinteség lépett a múlt szükségszerű gyanú helyébe. Éles ellentét feszült a magunk mögött hagyott hidegháború sötét évtizedével szemben.”

Bush Margaret Thatcherről, az 1989. májusi NATO-csúcstalálkozó kapcsán, amelynek két fő témája az európai hagyományos (nem nukleáris) erők csökkentéséről tervezett tárgyalások megkezdése, valamint a rövid hatótávolságú nukleáris erőkkel kapcsolatos szövetségi politika volt: a modernizálásuk, valamint az, hogy egyáltalán folytassanak-e megbeszéléseket a csökkentésükről, s ha igen, mikor. „Margaret mindennek ellenére elismerte, hogy ezen a csúcstalálkozón elodázhathatjuk a modernizált rakéták telepítéséről a döntést, és a halasztás az általunk elérhető legjobb kompromisszum. 'Ami fontos, az egyetértés az Egyesült Államok és Nagy-Britannia között', jelentette ki, 'mert enélkül a két ország nélkül nem lenne NATO.' (Régi pesti vicc: Megy az egér az elefánttal a hídon, s megszólal: hallod, hogy dübörögnék? – Osman P.) ... A hamisítatlan Thatcherrel beszéltem, az erős és szilárd elvi alapokon nyugovóval. ... Margarettel jó barátok lettünk. Sajnálom, hogy soha nem kerültünk olyan közel egymáshoz, mint ő és Ronald Reagan. Margaret őszintén tisztelte és szerette Reagan. Miközben Reagan szabta meg többnyire a nemzetközi találkozók hangnemt, gyakran Thatcherre bízta a vita levezetését, és hagyta, hogy Thatcher beszéljen kettejük nevében. Thatcher élvezte, hogy kettejük nevében beszélhet, és időnként azt mondta, hogy 'Ronnal úgy gondoljuk'. Tudatában voltam az amerikai–brit viszony fontosságának, és elhatároztam, hogy szoroson együtt fogok működni Margarettel, de én akartam a magam nevében beszélni. A visszaemlékezéseiben utal is arra, hogy szükségét éreztem, hogy a magam ura legyek. Azt hiszem, ez a benyomása abból eredt, hogy korán eldöntöttem: mindössze egyvalaki beszélhet az Egyesült Államok nevében. ... Margaretnek mindenről megvolt a véleménye, és azt nagyon határozottan adta elő. Láthattam, mi tette erős vezetővé. Magabiztos volt, és soha nem riadt vissza attól, hogy ellentmondjon másoknak. Mitterrand történelmi tanulságokra hivatkozva érvelt, Thatcher inkább erőteljesen és kertelés nélkül fejtette ki a nézeteit, és nem nagyon finomkodott. Minden információt ismert, nagyon tájékozott volt – a fegyverzet-ellenőrzésben egyenesen szakértőnek számított. Nagyra értékelttem a bölcsességét és a meglátásait, különösen az Európával és a NATO-val kapcsolatos ügyekben.

Reagan is igen hangsúlyosan beszél könyvében a más országok vezetőivel ápolt személyes baráti kapcsolatok fontosságáról. Bush elmondja, hogyan alakított ki baráti viszonyt François Mitterrand elnökkel. Ennek részeként egy hétvégére meghívta a magánnyaralójába. Scowcroft kommentárja erről: „A kennebunkporti találkozó az elnök személyes diplomáciai stílusának legjobb példája volt. A hétvégén kialakított kapcsolat nagy szerepet játszott a következő három év néhány fontosabb eseményének alakulásában. Az időnkénti mély ellentétek ellenére ez az összhang a legtöbb alkalommal lehetővé tette a felmerülő ügyek megfelelő egyetértésben történő, kielégítő megoldását.”

A Kínával alakuló kapcsolatok. Bush írja: „Gerald Ford 1974-ben felajánlott nekem egy nagyköveti állást, megemlítve a párizsit és a londonit, de én arra kértem, hogy Kínába küldjön – az új és óriási kihívást jelentő országba. A kapcsolatunk éppen csak elkezdődött ezzel a fontos országgal, és még nem volt nagykövetségünk Pekingben. Richard Nixon csak 1972-ben állította helyre a kapcsolatokat, amikor az országaink összekötő irodákat állítottak fel a másik fővárosában. A formális diplomáciai kapcsolatokra és a nagykövetségekre 1979-ig kellett várni. Egy évnél hosszabb időt töltöttem Kínában, és megpróbáltam a lehető legalaposabban megismerni a vezetőket, a népet egyaránt. Akkoriban nagyon élénk diplomáciai tevékenységet fejtettünk ki Pekingben, és miközben ennek nagy részét Henry Kissinger külügyminiszter végezte, az állásom izgalmas volt és sok időmet kötötte le.” Ehhez méltó bölcsességgel kezelte a Tiananmen téri tüntetések leveréséből kipattant válságot. „Olyan kiegyensúlyozott választ kívántam, amelyik az erő alkalmazását sürgetők és végrehajtók, azaz a hadsereg keményvonalasai ellen irányul. Nem akartam megbüntetni a kínai népet a kormányuk tetteiért. *Úgy véltem, hogy az országaink közötti kereskedelmi kapcsolatok hozzájárultak a nagyobb szabadság iránti igényhez. Ha az embereket üzleti érdek hajtja, függetlenül attól, hogy Kínáról vagy másik totalitárius rendszerről van-e szó, a demokrácia felé való haladás elkerülhetetlen lesz.* (Kiemelés a recenzió szerzőjétől.) Emiatt nem kívántam a kereskedelmi kapcsolatok teljes felszámolását. Helyette úgy döntöttem, hogy a katonai eladásokat és kapcsolatokat függesztem fel. Lényeges volt, hogy a kínai vezetők tudatában legyenek, nem tehetünk úgy, mintha semmi sem történt volna, és a Népi Felszabadító Hadseregnek tudnia kell, hogy azt szeretnénk, ha visszafogottan viselkedne. Amit semmiképpen sem kívántam, az annak a viszonyoknak a teljes felszámolása volt, aminek a felépítéséért olyan keményen dolgoztunk 1972 óta. Továbbra is kapcsolatot kell tartanunk a kínai kormánnyal, ha azt akarjuk, hogy valamilyen befolyást gyakorolhassunk az önuralom és együttműködés érdekében, nem is szólva az emberi jogokról és a demokráciáról.” Döbbenetes ugyanakkor, mennyire figyelmen kívül hagyták e hatalmas ország vezetésének az érzékenységet, magától értetődően erőltetve rájuk a saját normáikat. Scowcroft írja, hogy az 1990. februári látogatásukon az akkori nagykövet a kínai vezetés tiszteletére adott bankettre meghívta „a közismert politikai ellenálló” Fang Lizhit, s ezzel, ahogy kiderült, igen erősen felingerelte a vendégeit. Fang menedékjogot kért a követségen, s ebből komoly konfliktus alakult ki. Bush előbb személyesen akart tárgyalni Tenggel, majd „Csalódtam, amikor a kínaiak elutasították

a törekvésemet, hogy közvetlenül beszéljünk meg a dolgokat. Az emberi jogok kérdésében a jó oldalon álltunk, és vezető szerepet vállaltunk a szankciók bevezetésében, a barátaink bátorításában és abban, hogy a szövetségesek csatlakozzanak hozzánk. Én azonban nem akartam a dolgokat ennyiben hagyni. Mivel nem beszélhettem Denggel (az amerikai átírást használja – Osman P.), úgy döntöttem, levélben magyarázom meg, miként érzek, és javaslom, hogy küldünk egy megbízottat, mert helyre akartam állítani a kapcsolatot akkor is, ha csak fokozatosan megy. Le akartam írni az igazi érzéseimet, így én magam fogalmaztam meg a levelet.” Ebben írja egyebek közt: „Minden tőlem telhetőt megtettem, hogy ne avatkozzam Kína belügyeibe. Minden tőlem telhetőt megtettem, hogy még a gyanúja se merüljön fel, hogy diktálni akarok Kínának bármilyen módon abban, miként kezelje belső válságát. Tiszteletben tartom a társadalmaink és a rendszereink közötti különbségeket. Rendkívüli módon tiszteltem a kínai történelmet, kultúrát és hagyományt. Önök sokat tettek a világ civilizációjának fejlődéséért. Én azonban arra is szeretném kérni, hogy emlékezzen azokra az elvekre, amelyekre az én fiatal országomat építették. Ezek az elvek a demokrácia és a szabadság – a szólásszabadság, a gyülekezési szabadság – és az önkényes hatalomtól való szabadság. Az ezek iránt az elvek iránt érzett tisztelet alakítja azt, ahogy az amerikaiak más országokra tekintenek, és ahogy az azokban zajló eseményeket nézik. Nem arroganciáról vagy arról van szó, hogy másokra erőltessük a mi elképzeléseinket, hanem az ezekben az elvekben és univerzális megvalósíthatóságukba vetett egyszerű meggyőződésről van szó.” Sajátos e szavak üzenete. Kinyilvánítja, hogy Amerika aszerint tisztel más országokat, hogy azok maradéktalanul osztják-e az értékeit, s leszögezi ezek univerzális igazságát. Valójában megideologizálja az USA jogosítványát az erőszakos politikai térítésre. S neki, aki oly jól ismerte Kínát, tudnia kellett, hogyan veszi ott ki magát, hogy egy kétszáz éves ország követeli a saját, sokezer éves kultúrájára rendkívül büszke óriástól – amely hagyományosan a művelt világ középpontjának tekinti magát, s ahol már ezer éve is versenyvizsgán választották ki a köztisztviselőket (l. Henry Kissinger: Kínáról. Antall József Tudásközpont, 2014, – Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle 2014/4. sz.), hogy térjen át az ő normáira. Tudnia kellett, hogy a hagyományos kínai gondolkodás szerint ez teljességgel elfogadhatlannak, faragatlan, barbár hozzáállásnak számít.

A levélnek van egy további, másutt is gyakran megjelenő karakteres eleme: „A diáktüntetések első napjai és ahogyan a kínai hadsereg kezelte kezdetben a diákokat, az az egész világ képzeletét megragadta. A TV csodája a Tiannanmen téren történő események részleteit nem csupán a ’nyugati’ emberek otthonaiba juttatta el, hanem az egész világra. A kezdeti türelem, visszafogottság és a tüntetők nagylelkű kezelése világszerte tiszteletet vívott ki a kínai vezetésnek. A gondolkodó emberek az egész világon megpróbálták megérteni...” Bush magától értetődően szól „az egész világ”, „a gondolkodó emberek” nevében. Milyen ismerős ez a hajdani, „minden békeszerető ember”, „a világ békeszerető népei”, „a világ haladó közvéleménye” nevében tett szovjet nyilatkozatokból.

Egy másik, Tenghez írt levélben ugyanakkor igen ügyesen manőverez és kecsegtet: „Ha valamilyen módon le lehetne zárni a békésen tüntető diákok ügyét, az rendkívüli módon segítene. ... Ha meg tudna bocsátani a diákoknak és igen, a tanáraiknak is, az nagyban hozzájárulna az egész világ bizalmának helyreállításához. Egy ilyen intézkedés számos országgal javítaná a kapcsolatokat. Például alkalmat adna arra, hogy az Önök döntését támogató nyilatkozatot tegyék. Ha pedig ez segítene Kínának, akkor nyilvánosan is el tudnék küldeni egy magas rangú megbízottat Pekingbe, ezzel is jelezve a világnak, hogy országunk kész visszaállítani a normális kapcsolatokat.” Teng kevésbé meglepő válasza Bush összegzésében: „Deng augusztus 11-én válaszolt udvarias levéllel. Kína szuverén állam, közölte velem, és a saját törvényeivel összhangban cselekedett, amikor elfojtotta a 'lázadást'. Ő is szeretné, ha javulnának a kapcsolatok, de azt követelte, 'ne engedjük, hogy az Egyesült Államokban található bűnözők [a kínai disszidenseket és diákokat értette alattuk] tovább folytassák a kínai kormány elleni tevékenységüket.' Arra emlékeztetett bennünket, hogy a szankciók még mindig érvényben vannak, és akadtak más, 'beavatkozásnak minősülő incidensek' is. A kínaiak makacsul kitartottak, és a helyzet hónapokig változatlan maradt.”

Scowcroft visszaemlékezése: Gorbacsov 1989. július 6-án Strasbourgban az Európa Tanács ülésén „felvázolta, feltehetően tudatosan bizonytalan körvonalakkal, a 'közös európai házra' vonatkozó vízióját. Kizárta az erő alkalmazását és az azzal való fenyegetést a szövetségek között és azokon belül. Amikor kijelentette, hogy 'bármilyen beavatkozás a belügyekben vagy bármilyen kísérlet az államok – barátok, szövetségesek vagy bárki más – szuverenitásának csorbítására elfogadhatatlan', akkor lényegében elítélte a Brezsnyev-doktrínát, amely leszögezte, hogy a szovjeteknek joguk van megakadályozni bármilyen, a szocialista tábor elhagyására irányuló kísérletet. Célzott arra, hogy Moszkva nem fog beavatkozni a Magyarországon és Lengyelországban zajló politikai változásokba.” Fontos üzenet az itteni változásokhoz!

Gorbacsov belpolitikai játszmái: „A szélesebb körű belpolitikai válság a Szovjetunióban ugyancsak kezdett elmélyülni, nem kis részben Gorbacsov politikai és gazdasági reformokat célzó stratégiáinak hatására. Annak érdekében, hogy változásokat kényszerítsen ki helyi és tagköztársasági szinten, valódi választásokkal fenyegette meg a vonakodó párttisztviselőket, sőt valódi választásokat rendelt el a rájuk gyakorolt nyomás részeként. Tudatosan bátorította az embereket, hogy szálljanak szembe a megcsontosodott kommunista párti vezetőkkel és tisztviselőkkel, akiket felelősnek tartott az ország problémáiért. Ugyanakkor megkerülte a pártot, amely ellenállt a változtatásainak, és a kormányzati hierarchiához fordult reformjai megvalósításáért. A saját és néhány tanácsadója kezébe összpontosította a hatalmat. Kockázatos politika volt, mivel Gorbacsov aláasta a párt helyi tekintélyét, hatalmát és legitimitását, valamint azt a képességét, hogy fenntartsa a rendet.”

Borisz Jelcinről. Scowcroft írja, „Szeptember elején felmerült a kérdés, hogy az elnök fogadja-e Gorbacsov egyik legelszántabb bírálóját – Borisz Jelcint –, amikor Washingtonba

jön nyolcnapos előadói körútja részeként. Jelcin útja nagy publicitást kapott. Színes egyéniség volt, kinek a szokásai, különösen az alkoholizmusa, szaftos történetekkel látta el a sajtót. Óvatosnak kellett lennünk, hogy ne használhassa fel a látogatását Gorbacsov elleni munícióként. ... Jelcin szeptember 12-én körülbelül fél óras késéssel érkezett meg a nyugati alagsori bejáratához, ahol Condi (Condoleezza – Osman P.) Rice fogadta. Addig nem volt hajlandó kiszállni az autójából, ameddig nem kapott biztosítékot arra, hogy találkozni fog az elnökkel. Rice közölte vele, hogy én várom megbeszélésre. Jelcin láthatóan nem örült. Condi rövid eszmecsere után azt mondta neki, hogy ha nem akarja a velem egyeztetett találkozót megtartani, akkor akár vissza is mehet a szállodájába. Miután leleplezték a blöffjét, Jelcin Rice nyomában feljött az irodámba.”

Eduard Sevardnadze külügyminiszterről, Scowcroft: „a Sevardnadzéval való találkozás más miatt is emlékezetes maradt. Kendőzetlenül beszámolt nekünk a Szovjetunió belső helyzetéről, és ez volt az első alkalom, hogy – Bakertől eltekintve – közülünk bárki is ilyen, első kézből származó leírást hallott volna. Számomra őszinte és becsületes helyzetleírás volt, és egyáltalán nem szívderítő. Beszámolója szerint a szovjetek komoly és egyre nehezebb problémákkal néznek szembe. A nyíltsága üdítő volt, mert elütött a szovjet stílustól. Úgy éreztem, hogy ténylegesen más szemléletet tükröz ahhoz a több évtizedes Potemkin-faluszerű magatartáshoz képest, amely többé-kevésbé mindegyik szovjet külügyminisztert jellemezte.”

Szuperkritikus helyzetben. Bush írja: „A délután közepén az íróasztalomnál ültem, amikor Brent izgatottan jött be, és közölte, hogy híradások szerint a Falat megnyitották. Az Ovális Iroda melletti dolgozószobába mentünk, és bekapcsoltuk a televíziót, amely élő adásban mutatta az örömittas tömegeket Berlinben. Pár pillanattal később Marlin Fitzwater érkezett nagy halom hírügynökségi anyaggal. Azt javasolta, hogy tegyek sajtónyilatkozatot. Noha mámoros hangulatban voltam a történetek miatt, nem akartam elhamarkodottan nyilatkozni. A jelentéseket még nem erősítették meg, ezért nem kívántam az események elé rohanni, mielőtt ténylegesen megtudjuk a részleteket. Ami még ennél is fontosabb volt, nagyon körültekintően kellett eljárunk, hogy miként reagálunk a jó hírre. *Ki kellett találnom Gorbacsov reakcióját – és az ellenzékét is.* Ahogy Brent rámutatott, *nem olyan alkalom volt, hogy kárörvendve diadalt üljünk az esemény fölött, amelyet a Nyugaton sokan Gorbacsov vereségének fognak fel.*” (Kiemelések a recenzió szerzőjétől.)

És „A valóságban a szovjetek riadtan reagáltak a Fal megnyitására. Gorbacsov aznap üzenetben figyelmeztette Kohlt, hogy ne beszéljen újraegyesítésről, és azt táviratozta nekem, ne reagáljam túl a történeteket. Amiatt aggódott, hogy a tüntetők ellenőrzése kicsúszhat a hatóságok keze közül előre nem látható következményeket okozva, és a megértésemet kérte. Ez volt az első alkalom, hogy Gorbacsov nyíltan ideges lett a kelet-európai események miatt. Eddig higgadtnak, sőt blazírtknak tűnt a kommunizmustól és a szovjet uralomtól egyre gyorsabban eltávolodó mozgalmakat látva. Olyan volt, mintha hirtelen ráeszmélt volna a fejle-

mények súlyos következményeire. ... Néhány nappal később megírtam Gorbacsovnak, hogy osztom a közbiztonság és a rend fenntartására irányuló aggodalmát, és közöltem vele, hogy a három nyugati szövetséges [Egyesült Államok, Franciaország, Nagy-Britannia] együttműködik a németekkel annak érdekében, hogy a fenti aggodalmak ne váljanak valóra.” A továbbiakban pedig sokaknak hiánypótló áttekintést kapunk Gorbacsov végjátékáról.

Francis Fukuyama megírta *A történelem vége és az utolsó ember* című, nagy port felvert könyvét. Elméletét a dolgok menete egyelőre cáfolja. A történelem Bush és Scowcroft könyvében átfogott szakaszának viszont a fentiekkel még messze nincs vége – nagyon is érdemes azt végigkövetni. A lényegét persze tudjuk, innen, alulnézetből, ám felettébb érdekes megtudni, mit és hogyan láttak ők onnan, felülről. Már csak pár fejezetcím a legizgalmasabbak közül: *Tojástánc / Európa új arca / Pajzs és kard / Kényes egyensúly / Sivatai Vihar / Puccs / A történelem süllyesztőjében.*

*Dr. Osman Péter*

\* \* \*

*Reklámról, reklámozásról két tételben*

*Kaszás György: Reklámcsinálás. A kis adrenalinjáték. HVG Könyvek, 2014; ISBN978-963-304-194-9*

*Papp-Váry Árpád: Márkázott szórakoztatás. A termékmegjelenítés nemzetközi és hazai alkalmazása. Akadémiai Kiadó, 2014; ISBN: 978 963 05 9515 5*

Két igen fontos szakkönyv. A Reklámcsinálás könyörtelen őszinteséggel és nagy hozzáértéssel, sok-sok bennfentes információval, élveboncolással tárja elénk ezt az igen nagy hatású szakmát, amelynek tevékenysége és termékei jelentősen befolyásolják az életünket (sokkal erősebben is, mint szeretnénk), s nélkülözhetetlenek a gazdaságban, amelyben és amelyből élünk. A Márkázott szórakoztatás pedig ugyancsak felsőfokú szakmai betekintést ad a reklámcsinálás egyik különösen fontos, és gyakran roppant cseles, erőteljesen növekvő jelentőségű eszközrendszerébe.

Az első, nyilvánvaló kérdés itt: hogyan kerül a reklámcsinálás erre az asztalra, miféle szakmai közünk van a reklámhoz. Igencsak sok. Mindenekelőtt abból következően, hogy a gazdasági életben az innovációs fejlesztések csak akkor eredményesek, ha az azokat meg-

testesítő árucikkeket sikerül megfelelő áron és mennyiségben értékesíteni a piacon. Eleve ezért áll az innovációs fejlesztés folyamata két fő tevékenységi ágból, amelyek – az őket alkotó tevékenységsorok – egymással igen szoros kölcsönhatásban vannak, egymást át- meg átfonják. Ezek egyike az ún. ipari felkészítés, míg a másik a kereskedelmi felkészítés. Témánk szempontjából itt az utóbbi a fontos. A kereskedelmi felkészítés az innovációs fejlesztés eredményeit megtestesítő árucikk – termék vagy szolgáltatás – előnyös értékesítését, a vállalkozó piaci pozícióinak kiépítését, javítását, illetve megszilárdítását szolgáló gazdasági, jogi, iparjogvédelmi, piacszervezési, eladásösztönzési és kereskedelmi intézkedések összessége. Ezek arra hivatottak, hogy a szóban forgó árucikket kereskedelmi szempontból mindenekelőtt piacképesé, ezen túlmenően pedig minél kelendőbbé, minél kedvezőbb feltételekkel értékesíthetővé tegyék.

Régen volt, s akkor is legfeljebb csak részlegesen, hogy az árucikkek „eladták magukat” a piacon, amikor még lehetett bármi igazság is a mondásban, hogy a jó bornak nem kell cégér. Eleve, honnan tudja a szomszéd ember, hogy melyik a jó bor, és hol kapható? A reklám, pontosabban fogalmazva a marketingkommunikáció – amelynek nélkülözhetetlen eszközei az árújelzők –, két alapvető célt szolgál. Az egyik, felkelteni a piaci szereplők figyelmét arra az árucikkre, amelyet kínálunk és/vagy arra, aki kínálja, és természetesen meg is győzni őket, hogy azt válasszák. Az árújelző köti a fogyasztó számára a reklámüzenetet ahhoz, amire vonatkozik. A másik, nem kevésbé fontos funkciója, hogy megkülönböztetőképességével segíti a potenciális vásárlókat eligazodni az áruvilágban, rátalálni arra, amit a reklám hatására keresnek.

Ma már az árutermelésnek, új árucikkek létrehozásának és piacra vitelének lényegében csak egyetlen korlátja van, ez pedig az eladhatóság. Tény, hogy a modern technológiák úgy átalakították a termelést, hogy mind kisebb értékesítési mennyiségek is megtermelhetik a gazdaságosságához szükséges nyereséget, viszont ugyanezzel hatványozottan is növelik a piacon a választékot, az áruvilág nagyságát. A vásárolni szándékozó a korábbiaktól eltérően már nem küzd a bőség zavarával, hanem egyszerűen belefut abba, vagy menekülésképp kitart a korábbi választása mellett, már ha az még létezik és könnyen fel is lelhető a piacon. A ma is gyorsuló technológiai fejlődéssel, az infokommunikáció adta lehetőségekkel, a (világ)gazdaság szerkezetébe és szervezésébe mind mélyebbre hatoló globalizációval ma már szinte általános érvényű a piacon, hogy gyártani bármit könnyű, eladni viszont annál nehezebb. Szinte már nincs árucikk, amelynek értékalkotó tényezői közt ne a legfontosabbak egyike lenne a marketing. Annak viszont továbbra is a legerősebb eszköze a reklámozás (még ha nemritkán álruhában is lopakodik be az agyunkba), a reklámhoz pedig nélkülözhetetlenek az árújelzők. A reklám mindig üzenet – nyílt vagy burkolt. Ezek az üzenetek csak akkor érhetik el a tőlük várt hatást, és a címzettek számára is csak akkor hordoznak hasznos információt, ha ez utóbbiak könnyen és egyértelműen fel tudják ismerni azt az árucikket, cikkcsoportot vagy éppen azt a gazdálkodó szervezetet/szervezeti egységet, amelyre az üzenet vonatkozik. Ehhez támpontokra, azonosító jegyekre van szükségük. Ebben ismét csak

az árjelzőkre támaszkodhatnak – így válnak ezek a marketingkommunikáció nélkülözhetlen kellékeivé.

Meghatározó jelentőségű tényező ebben, hogy vásárlási döntéseinkben is nagy változás következett be. Régebben az igényesebb vásárló igyekezett felmérni az árucikkek funkcióit, ebben összehasonlítani a számításba vehető árucikkeket, és így kereste a számára optimálisat, nagy figyelemmel természetesen az ár-érték arányra is. A technikai és technológiai fejlődéssel, a marketingindíttatású mind gyorsabb termékváltással, az árucikk kínálta funkciók szintűgy marketing hajtotta inflálásával mára eljutottunk oda, hogy úgy nagyjából a fakanálnál bonyolultabb terméket már nem tudunk igazán felmérni, nem tudjuk megállapítani, valójában milyen funkcióinak tudjuk hasznát venni, és mennyiben. A korábbi, jól megfontolt, „háziagos” értékelés helyett ma már az hat, amit a reklám nem is a fejünkbe, hanem a tudatunk alá belopott. Szakemberek szerint úgy megyünk a boltba, hogy a fejünkben rejtőzik egy rövid lista – igazából ennek nem is vagyunk a tudatában –, s ha meglátjuk az abban szereplő árjelzőt, már nem is keresgélünk tovább. Végül is, már két fogkrém közül sem igazán tudunk az azokon feltüntetett adatok alapján választani, csak hosszas használatban jövünk rá, mit kaptunk valójában egy kerámia konyhakész áráért, az elektronikai cikkeken pedig – néhány alapjellelmezőtől eltekintve, mint a képernyő mérete – nemhogy a legöregebb indián, de még a nem arra szakosodott mérnök sem igazodik el. Mi marad? Amit a reklám a fejünkbe csempészett: márkanev, hozzá esetleg típusmegjelölés, és/vagy egy kereskedelmi név, hogy azt szeressük.

*Gyártani könnyű, eladni nehéz:* a mind globálisabb piac mind több eladni akaró versenyzője, és azok reklámügynökségei egyre nagyobb tömegben zúdítják ránk a reklámjaikat. Szakmailag vigasztaló, hogy ez igen erősen felértékeli az alkotómunkát a marketingkommunikációban. Márcsak azért is, mert a mennyiség már rég irritáló, és ez mindinkább immunissá tesz, automatikusan kizárjuk figyelmünkéből az átlagos reklámot. Azért is, mert sokan sokat tesznek azért, hogy a reklámok Petőfi sorait idézzék fel bennünk: „Hazugság, szentelen hazugság, / Mit milliók cáfolnak meg”. Leginkább pedig azért, mert a piacot – és bennünket – elöntő marketingkommunikáció fehérzajából már csak a különösen jól megalakított és prezentált reklámok képesek kiemelkedni, az ilyenek pedig csak alkotótevékenység eredményeként jöhetnek létre. Szakmánknál maradva, legfőképp a hatékony reklámozás teremti meg az árjelzők ismertségét, amely azok gazdasági értékének az alapja, azaz reklámozás nélkül az árjelzők nem kerülhetnének bele a cégek immateriális vagyonába. S nem utolsósorban, reklámozás nélkül elmaradnának azok az alkotótevékenységek, amelyek ma a reklámok létrehozását szolgálják, s amelyek természetesen általában is fejlesztik, bővítik a gazdaságot is eltető szellemi potenciált.



### Reklámcsinálás

Kaszás a honlapján – <http://cdkaszas.hu/> – így mutatkozik be: „18 éven át a McCann Erickson Budapest, az első közép-európai multi reklámügynökségi iroda alapító vezető kreatívigazgatójaként dolgoztam, ma pedig saját cégem keretein belül foglalkozom reklámcsinálással. 19 éves tréneri és coach gyakorlattal rendelkezem a nyilvános beszéd / prezentáció, a kreatív problémamegoldó gondolkodási módszerek és a reklámkreativitás területein. Marketingkommunikációs és kreatív gondolkodás témákban szakmai fórumok gyakori felkért előadója, szakmai könyvek szerzője vagyok.” Az ezt követő „Márkák, csapatok, amelyekkel, amelyeknek dolgoztam:” c. felsorolásban pedig sok élvonalbeli cég neve is igazolja, hogy a hazai reklámszakma egyik kiemelkedő szakembere. A Médiapédia (önmeghatározása szerint „egy bárki által hozzáférhető és szerkeszthető webes média- és marketing tudástár”) nyolc korábbi könyvét sorolja fel. Közülük a marketing és a reklám iránt érdeklődő nagyközönség körében minden bizonnyal a legismertebb a 2000-ben megjelent, A nagy adrenalinjáték című műve, amely a mostanihoz hasonlóan kíméletlen őszinteséggel adott kritikai elemzést a szakma akkori állapotáról. E mostani is helyzetkép, diagnózis, és az ahhoz, a jobbításhoz nélkülözhetetlen kőkemény kritika. Nem tudhatjuk, hogyan fogadja a szakma, ám kívülről nézve egyértelműen úgy tűnik, József Attila szavai hatják át: „Érted haragszom én, nem ellened, ... erősítsen az én haragom, dehogyan is bántson, kedves.” Amint előszavában írja:

- „Ez a könyv a mesterségek egyikéről, a reklámcsinálásról szól,
- amely a pénzügyi válság miatt végveszélybe került;
  - amely manapság egyre több identitásproblémával küzd;
  - amelyben a csúcsmenedzserek tegnapelőtti munkamódszereikkel szeretnének holnapután is a székükben ülni;
  - amely nélkül nincs gazdaság;
  - amely nélkül nincs más mesterség;
  - amelyből mégis szakmán kívüli hatalmak szivattyúzzák ki a pénzt;
  - ahonnan a dolgozók fele menekülne, ha lenne hová;
  - amelyet én – bármilyen hihetetlen – mégis vonzónak találok.”

Minden bizonnyal könyve legfőbb mondandóját összegzik következő szavai: „A tűzvonalban dolgozók, a gyakorló reklámcsinálók egyike sem bizakodik, csupán reménykedik. Válságról beszél mindenki, és arról, hogy a marketingkommunikációs szakma már sohasem lesz a régi. Mintha egy ódon Csehov-színmű szereplőit látnánk. A menedzserek arról panaszkodnak, hogy a helyzet kezelhetetlenné vált. Beosztottaik azon sópáncsognak, hogy menedzsereik váltak kezelhetetlenné. Ha pedig a sokéves magyar reklámtermést nézzük, nemigen akad kiemelkedő.

Játsszuk el hát a reklámgyászindulót, sirassuk el magunkat, és húzzuk le a redőnyt, mielőtt még azt is el kellene adnunk? Egyáltalán, mit lehet tenni ilyen körülmények között?

Érdemes-e könyvet írni, amikor a szakmában bekövetkezett kedvezőtlen változásokra mindenki alapvetően negatívan reagál?

Először úgy éreztem, kár ezt a hangulatot még jobban erősíteni. De végül is arra jutottam, sokat segítene a szakma önbizalmának helyreállításában, ha a kritikai hangvétel és a negatívumok hangsúlyozása mellett olyan hazai és nemzetközi példákat mutatnék be, amelyek hasznos tanulsággal szolgálhatnak a reklámozóknak, ügynökségeknek, médiatulajdonosoknak és azoknak a politikusoknak, akik a pénzen kívül mást is olvasnak még. Azt remélem, ezzel talán magam is hozzájárulhatok, hogy újra élvezet legyen reklámot csinálni és befogadni.

18 évet töltöttem el egy nemzetközi reklámügynökségen kreatívigazgatóként, és ma is érzem a szakma lehetését. Őszintén szólva nincs jó kedvem attól, amit látok, hallok. Ám érzem, nincs veszve minden. Szerintem még mindig lehet(ne) olyan reklámokat készíteni, amelyek személy szerint is vállalhatóak. Tudom, szubjektív, de nálam ez a mérce. *Ez a könyv éppen erről szól: hogyan lehetne ma jó magyar reklámot csinálni. Hiszem, hogy ma is lehet, mert – és ez a lényeg – a bombatólcsérben is nő virág.*” (Kiemelés a recenzió szerzőjétől.)

Nézzünk bele.

Igencsak ütős helyzetértékelése a honi viszonyokról: „Ha én politikus lennék, felfognám, hogy a hatalmam megőrzéséhez gazdasági eredményekre is szükségem van, azokhoz pedig elengedhetetlen a reklám. Vagyis, nem ebből a szakmából nyúlnám le a pénzt. Ismerném Gladstone egyik híres mondását, miszerint 'reklám nélkül eddig csak a pénzverdéknek sikerült pénzt csinálniuk'. De azzal is tisztában lennék, hogy pénz nélkül viszont még a pénzverdéknek sem sikerül reklámot készíteniük.” / „Ha én ügyfél lennék, megkeresném azt az alkotót/teamet – és nem szükségszerűen ügynökséget! –, aki/amely érti a szakmáját, és érti az én üzletem lényegét, aki/amely tehetséges és bivalyerősen motivált. Velük dolgoznék. Közben pedig állandóan szem előtt tartanám, hogy ha nem fizetek, nem szolgáltatni, csak áltatni fognak.” / „Ha én *art direktor* és/vagy szövegíró lennék, csak olyan reklámot adnék ki a kezemből, amelyet a családom körében is nyugodtan megnézhetnék. Ellenkező esetben inkább kórboncnoknak állnék.” / „Ha én egy marketingkommunikációs orgánум munkatársa lennék, erős szakmai kritikákkal küzdenék a színvonaljavulásért, mert egyrészt az lenne a kötelességem, és mert az átlagos, vacak reklámoktól rosszindulatú, kék, sárga, zöld pörsenésem lennének, és kiverne a víz.” / „Ha én az átlagos, manapság elfogadott reklám-színvonal lennék, naphosszat kiabálnék, hogy: Segíiítsééééé! Emeljen fel valakiiiiiiii!”

*Elmarketingesedés:* „Ma már az élet minden területét átszövik az eladási üzenetek. Mindenki elad, vagy el akar adni. Mindenki azt hiszi, hogy marketing nélkül nem maradhat talpon. Mindenki mindenkit befolyásolni kíván valamilyen céllal. *A Föld egy marketing vezérelte platformmá vált.*” (Kiemelés a recenzió szerzőjétől.) Az elmarketingesedés fogalmát – amely valóban tökéletesen találó – Nagy Bálinttól, az IBS Marketing Tanszékeének vezetőjétől idézi. Érdemes ide emelnünk, kiváló diagnózis: „Az elmarketingesedés olyan folyamat, amelynek eredményeképpen első lépésként a marketing elhagyja az üz-

leti világot, és megjelenik más területeken (kultúra, sport, egészségügy, oktatás stb.), és árujellegét ad e tevékenységeknek. Második lépésként pedig beépül a közgondolkodásba, és az egyének szocializációjának részévé, illetve társadalmi közösségek és csoportok orientációs tényezőjévé válik. Nem feltétlen értékorientációs tényezőjévé, hiszen részben a marketingszemlélet eluralkodásának következményeként alapvetően egy érdek, és nem érték vezérelte társadalom jött létre a világ fejlettebbnek tekintett felén. Az elmúlt 35 év alatt a Föld lakosságának száma megduplázódott. A tömegtermelés még jobban uralja a világot, és ez a marketingkommunikációt is magával sodorta: a tömegtermelés eszközeivel tömegigényeket kell kielégítenie. Ebben a folyamatban azonban szükségszerűen elvesznek a finomságok. A szakma képviselői a közös nevezőt keresik, hogy olyan üzeneteket közvetíthessenek, amelyeket minél többen megértenek, és egyformán értelmeznek. A marketingkommunikáció új jelszava a három sz: sztenderdizáció, szimplifikáció és sztereotipizálódás. A tömegigényeket kielégítő tömegtermelés sodrában a szakma alaposan megváltozott: a hosszú távú, stratégiai elképzelések helyett a rövid távú, taktikai gondolkodás került előtérbe; a kockázatvállalást felváltotta a kiszámíthatóságra való törekvés, és alapvető szemponttá vált az egyszerűsített értékközvetítés. ... A rizikót kerülő, sztenderdizáló módszer megöli a reklám legfőbb funkcióját, a megkülönböztetést. A tömegtermelés minden egyénit megöl. A reklám izgalma eltűnik, mert eltűnnek a határai. Régebben a reklám egy külön szelet volt az emberek életében, egy jól átlátható, színes szelet.” Hát ez a bombatölcsér, Kaszás pedig a szakma és annak társadalmi-gazdasági környezete minden ízét ismerve elemzi, hogyan lehetne abból kikapaszzkodni.

Ehhez ismernünk kell minél többet e szép új, mindinkább infokommunikáció alapú világ csúf új csapdáiból. Egy különösen rút elem: „Megjelent egy új szakma, a bérbloggerség. Cégek professzionális írókat kérnek fel, hogy az interneten magánemberként képviseljék a vállalati érdekeket. Sőt vállalatok alakultak, amelyek megrendelésre dicsérő, kamu fogyasztói bejegyzéseket írnak az értékelő oldalakra. A cél a vállalati imidzs erősítése. Úgy tűnik, az új szakma kiválóan működik, még akkor is, ha néha egy-egy vállalatot megbüntetnek pár száz ezer dollárra, mert túl messzire ment. A Samsungnak is fizetnie kellett, amikor bizonyítható volt, hogy már nemcsak önmagát magasztaltatta bérkomentelőkkel, hanem a versenytárs HTC portékáinak becsmérlését is megrendelte tőlük. Előfordul, hogy cégek fenyegetőző bértrollokat küldenek azokra, akik a közösségi fórumokon kritizálni merik a tevékenységüket. Pontosan ez történt a Mexikói-öbölben a BP-olajkatasztrófa idején. Mindezt meglehetősen kreatív humorral 'reputációmenedzsmentnek' hívják az ügyben érdekeltek.”

A médium új, az ostobaság viszont örök. Ennek hajmeresztő – s végül is mulattató – példái sorakoznak a *Nagy az internet állatkertje* belső alcím után, hozzájuk pedig egy rezignált megállapítás: „Ez az alacsony színvonal látszólag megkönnyíti a közösségi média marketingkommunikátorai dolgát. Ám meg is nehezíti, mert sokszor igen komplikált ilyen IQ-szintre leereszkedniük anélkül, hogy keszonbetegséget kapnának.” (Nézve a tévék műsorait, sokan vannak, akik igen jól bírják, egy részük kifejezetten otthon érzi magát e szinten.) Ka-

szás ugyanakkor biztató megállapításokat is hoz *Nagy az internet emberkertje is* alcímmel: „Nem kétséges, az internetközönség kreatív potenciálja határtalan és elemi erejű. Telis-tele van autonóm alkotókkal. Az önkifejezés birodalma rendkívül gazdag ötletekben, képben, szövegben, zenében. Az egyszerű felhasználóknak sokszor jóval magasabb a kreativitáspotenciáljuk, gyorsabb, relevánsabb és divergensebb a gondolkodásuk, mint a hivatásos kreatívoké.” Az infokommunikációs közösségi terek pedig (amilyen a Facebook is) hihetetlen erőt adnak nekik: „A tömeg erejét felváltotta az egyén ereje. Egy közösség egyetlen tagja ma sokkal erősebb lehet, mint régebben egy teljes médiakampány.” És nemcsak valami mellett, hanem ellene is – Kaszás példával is szemlélteti, hogy „A cégeknek, reklámozóknak számolniuk kell a fogyasztói ellenreklámmal is.”

Fejezetei és néhány a sokatmondó belső alcímeiből: *A helyzet* – Mi határozza meg alapvetően a marketingkommunikáció világát napjainkban? Benne, egyebek közt: Más ez a világ; Befolyásoló tényezők; Még egy tényező: ami volt, az holt / *Szakmai gátak* – Mi minden korlátozza a reklámszakma sikerét? Benne: A tenderbetegség; A fesztiválok: rókák és hollók; A kamureklámok: jöttem, csaltam, győztem / *A reklámcsinálás feltételeiről* – Mi a helyzet a márkaépítés, az insight, a kreativitás, az ötletek és a döntés terén? Benne: Az átalakuló branding; Az insight léte és hiánya; Az én kreativitásmércém / *Pár szó a kristálygömbből* – Hogyan alakul a jövő, ha lesz egyáltalán?

Utószavában mondja: „A kreativitás a magány egy különösen kegyetlen formája, mert a nem kreatív agyak tisztességtelenül többen vannak. Mert a kreatív ember munkáját kevesen értik meg időben, s akik megértik, nem elég bátrak ahhoz, hogy mellé álljanak. Mert túl sokan élnek 'kreatív' munkából. Mert túl kevesen képesek valódi kreatív teljesítményre. Mert túl sokan élnek a kreatív munkák hatástalanításából. Mert túl kevesekben pendül meg valami, ha igazán kreatív dolgot látnak. Az erő senkit nem tesz kreatívvá. De a kreativitás erőssé tesz bárkit. A gyenge megoldáshoz erőfeszítés kell. A csillogó ötlethez csak erő.”

Az igazság azonban odaát van, a „Hogyan alakul a jövő” fejezet végén: „Még valami a jövőről, a holnapról: elképesztően sokan jósolják a reklám halálát. Rossz forgatókönyv. Mert a halál nem annak rossz, aki meghal, hanem annak, aki itt marad. Vagyis nekünk.” Könyve nyilvánvalóan azért született, hogy ez ne következhessek be, de legalábbis meegnehezítse a bekövetkeztét.

### *Márkázott szórakoztatás*

Az Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle 2008/4. számában mutattuk be Papp-Váry Árpád *Marketing a gyakorlatban* c. könyvét. Arról írtuk, mert tökéletesen kiérdemelte: a marketingszakkönyvek hatalmas mezőnyében is kiemelkedően jó. Olyan, mint az igazán jó marketing: emberközeli, világosan és könnyen érthetően szól, teljesen mentes minden mesterkéeltségtől, elbonyolított fogalmazástól. Előadásmódjában, a témák, tudnivalók kifejtésében is tökéletesen igazodik ahhoz, hogy a marketing nem más, mint józan paraszti

ész, így a megfogalmazásai világosak, „józan paraszti ésszel” könnyen követhetők, mentesek minden túlbonyolítotttságtól és hókusz-pókusztól, ami annyi marketingszakkönyvnel nehezíti, hogy hozzáférjünk mondanivalójának lényegéhez. Akit pedig érdekel a téma, az a szerző elegánsan könnyed előadását kifejezetten szórakoztatónak, nemritkán felvillanyozónak találja, ami szintén nem igazán gyakori, ám annál hasznosabb tulajdonsága a marketing-szakkönyveknek. Hasonlóképp kitűnő mind szakmai tartalmában, mind előadásmódjában *A márkanév ereje – Szempontok a sikeres brandépítéshez* c. könyve (I. Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle 2014/4. sz.).

Legújabb művével kapcsolatban emeljük ki előjáróban: mindabban, amiről ez a könyv szól, a marketingkommunikáció és benne a kereskedelmi reklám e trükkös, „lopakodó” módozatairól és megoldásairól, kardinális szerepük van az árujelzőknek. A „márkázott” jelző itt valójában az árujelzők szerepeltetésére utal, hiszen azok segítségével lehet nevükön nevezni és a célközönség számára is beazonosítani azokat a dolgokat – árucikkeket, szolgáltatásokat, piaci szereplőket – amelyeket e szórakoztatás a hátán hord be a fejünkbe. Láttak-e már zöld elefántot? Ugye, hogy nem. És termékmegjelenítést, amelyben nem szerepel árujelző, vagy valami azonos rendeltetésű elem? Azt sem (legfeljebb egészen kivételesen, akkor viszont nem üzleti céllal). Egyiknek sincs értelme!

A legkevésbé sem a szerzőnek szóló kritika, hanem annak, hogy mennyire nem jutott be az iparjogvédelem a honi felsőoktatásba: a szakmailag kiválóan felkészült Papp-Váry könyvében meg sem jelenik az *árujelző* kifejezés, s a *védjegy* is csak jogszabályi és szabályozási idézetekben.

A könyvben olvasható bemutatásából: „Papp-Váry Árpád a Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola (BKF) Marketing Intézetének vezetője, egyben a Turisztikai és Gazdasági Kar dékánja. A főiskolán a kereskedelem és marketing alapszak magyar és angol nyelvű programjáért felel, valamint a digitális marketing szakirányú továbbképzés társvezetője. Oktatott tárgyai a BKF-en a marketing alapok, a branding, a kisvállalati marketing, a reklám- és médiatervezés, az ország- és városmárkázás, valamint a termékmegjelenítés. A BKF-en többször elnyerte 'Az év oktatója' címet, és külföldi egyetemeken is gyakran előad. Az oktatás mellett rendszeresen tart céges branding tréningeket, illetve végez tanácsadói munkát. Szakterületei a márkastratégia, az ország- és városmárkázás, valamint a személyes márkázás. A Magyar Marketing Szövetség alelnöke.” A Médiapédia kiemeli róla, hogy az MTA Marketingtudományi Bizottságának legfiatalabb tagja.

Vitathatatlanul kiemelkedő érdeme, hogy – miközben a könyveiben a marketingre és annak célszerű alkalmazására vonatkozóan óriási és nagyon hasznos tudásanyagot sorakoztat fel – művei tanításának egyik központi eleme, hogy elárulja a marketing nagy titkát: azt, hogy a marketing sikeres alkalmazásának egyik legfőbb záloga, nélkülözhetetlen összetevője a józan paraszti ész (az általa alkotott akronim szerint a JPÉ) alkalmazása. Bizony huncut, aki másként mondja! A modern marketingnek már hihetetlenül nagy, változatos és egyre növekvő az eszköztára (annál is inkább, mert a hivatásos művelői ezzel is igyekeznek azt

megtartani kelendő, újra és újra eladható árucikknek), ám mindezek csak akkor hozhatnak sikert, ha alkalmazásuk vezérlő csillaga a JPÉ, és azt segíti a kellő hozzáértés.

Nem kevés, ám alighanem abszolút jogos cinizmussal azt mondhatjuk, hogy a márkázott szórakoztatás, amely már régen megjelent az életünkben, napjainkra a reklám igen hatásos áruhájává lett, és sokkal jobban képes is megragadni bennünket, mint azt laikusként gondolnánk. Papp-Váry írja: „A márkázott szórakoztatás, angolul branded entertainment bizonyos értelemben a 2010-es évek tévéreklámja. Míg ugyanis a klasszikus reklám, elsősorban a 30 másodperces tévéspot egyre nagyobb nehézségekkel küzd, addig ez a műfaj virágzik.”

Márkázott szórakoztatás: miért éppen most? – kérdezi első fejezetének címe. Tényleg most? „Bár a termékmegjelenítés – azaz amikor egy termék egy filmben/műsorban jelenik meg – sok évtizedes történelemre tekint vissza, igazából az elmúlt években erősödött meg, vált kikerülhetetlenné Amerikában, de Európában is. Míg a hirdetőik által erre költött összeg 1974-ben még csak 190 millió dollár volt, addig 1985-ben már 512 millió dollár, 1994-ben 1130 millió dollár, 2004-ben pedig 3458 millió dollár. Azóta pedig már átlépte a bűvös 10 milliárd dolláros határt is! ... A márkák nemcsak a filmekben tűnnek fel, hanem a sorozatokban, valóságshow-kban, tehetségkutatókban és még lehetne sorolni – ahogy egy későbbi fejezet ezt részletesen be is mutatja. Mindennek több oka van: a fogyasztók megváltozott viszonya a reklámhoz / a technológiai fejlődés, főképp a digitalizáció / a reklámszakma átalakulása / a filmgyártók, műsorgyártók igényei / a jogi környezet változása.” Ezeket e fejezet rendre kielemezi.

Reklámtörvényünk hatására a mai tévénéző gyakran lát egy rejtélyes feliratot: „A műsorban termékmegjelenítés látható.” Ez érdemben a következőt jelenti: a hagyományos reklámban a bizgentyű megjelenik a képernyőn, s egy csúcsöröm határán billegő hang percekig örömdát zeng annak áldásos tulajdonságairól. Amint Papp-Váry is elmondja, ilyenkor megünnösködjünk a dolgunkat végezni, kapcsoljunk máshová stb. Ha viszont a műsor épp zajlik, s közben a szereplői közt megjelenik a bizgentyű akár a látvány részeként, akár a cselekménybe építve, az a termékmegjelenítés. A jószág belesimul a történetbe, esetleg annak révén ráérezünk, milyen jó is annak, akinek ilyenje van, s a képe, a léte, esetleg a kívánatos volta ennek révén belopózik a tudatunkba vagy épp az alá, akár arra a fentebb említett rövid listára is.

Szerzőnk, a hivatásos oktató természetesen részletes magyarázattal szolgál, miben áll a *Márkaelhelyezés*, *márkamegjelenítés*, a *Márkaintegráció*, *termékintegráció*, a *Reklámszórakoztatás*, a *Márkázott tartalom* és a *Márkázott szórakoztatás*. Amint írja, a gyakorlatban ezek nem igazán különülnek el, ezért „Jelen könyv ezt követve a termékmegjelenítést és a márkázott szórakoztatást nem választja el élesen egymástól.”

Az ebben rejülő üzleti lehetőség megragadó ereje, amint elmondja, „az első, a nagyközönség számára is nyilvános filmvetítést egész pontosan 1895-re teszik, amikor a Lumière fivérek nem is egy, hanem rögtön tíz, rövid, 40-50 másodperces etüddel szolgáltak a párizsi Grand Cafében. Rá egy évre pedig egy olyan kétperces alkotással rukkoltak elő, melynek a fele termékelhelyezés (product placement) volt”, a továbbiakban pedig a termékek és márkák rend-

szeresen megjelenő „vendégek” voltak a filmekben. És „a mozifilmekkel párhuzamosan más helyeken is egyre gyakrabban lehetett találkozni product placementtel: először a rádióban, majd később a televízió megjelenésével annak műsoraiban. A ’szappanopera’ kifejezés egyenesen onnan származik, hogy a Procter&Gamble, a Colgate-Palmolive és a Lever Brothers (a mai Unilever) szappanmárkáit szerepeltette ezekben. Hogy miért pont szappant? Mert a hallgatóság, illetve a nézők főként háziasszonyok voltak, akik otthon tartózkodva időt tudtak szakítani a rádiózásra, tévzésre.” S amint új tereket nyitunk, új médiumokat teremünk, a márkázott szórakoztatás oda is benyomul: „Bár a product placementet elsősorban a mozival szokás azonosítani, a 4. fejezet bemutatja, hogy még megannyi alkalmazási területe lehet. Szerepelhet tévéműsorokban, különösen sorozatokban, valóságshow-kban, tehetségkutatókban és talkshow-kban. Feltűnhet könyvek lapjain, és rákerülhet képzőművészeti alkotásokra. Az online világban is egyre kedveltebb, legyen szó websorozatokról, vírusvideókról vagy közösségi média alkalmazásokról. De gondolnánk azt, hogy maga egy ember is lehet márkamegjelenítés? Pedig igen!” A kötetben pedig több száz példa szerepel minderre.

Aki mélyebbre is akar hatolni a kérdésben, igen tanulságosnak találja a termékmegjelenítés és a klasszikus, 30 másodperces tévéreklám összevetését, előbb egy 18 szempontot felsorakoztató táblázatban, majd az ezekhez fűzött részletes magyarázatokban. Néhány különösen érdekes megállapítás ezekből:

„Az ún. gyakoriság terén egyértelműen a hagyományos reklám áll jobban: egy reklámmal rövid időn belül rengetegszer találkozhatunk, többször látjuk. Igaz, a sok ismétlés miatt előfordulhat, hogy ingerültek leszünk tőle. Ezt a szakirodalom bumerángthatásnak is nevezi.” „A fogyasztó, befogadó (lelki)állapotát tekintve a product placement igazi nyertes, különösen, ha moziban nézzük a filmet: ilyenkor nincs telefonálás, nem szokás beszélni a mellettünk ülővel, vagy éppen nem illik hangosan enni. Nincs távirányító, hogy átkapcsoljunk, nincsenek otthoni zajok, nem ugat a kutya, nem sír a gyerek. Nem internetezünk, miközben a képernyőt bámuljuk. Egy tévés product placement esetében természetesen az előbbiek már előfordulhatnak, ám az igazi gondok a reklámblokk alatt kezdődnek. Utóbbi esetben szinte rögtön életbe lép a védekező mechanizmus.”

„Általában a product placementet is kevésbé találjuk zavarónak, mint a reklámokat. De csak akkor, ha nem ordít a termékelhelyezésről, hogy reklám. *A rossz product placement akár zavaróbb is lehet, nagyobb ellenérzést válthat ki, mint egy reklám, hiszen utóbbira legalább felkészítenek, tudjuk, hogy az következik.*” (Kiemelés a recenzió szerzőjétől.)

„A filmben szereplő reklámok szempontjából elmondható, hogy napjainkban a reklámzaj egyelőre alacsony, vagyis egy filmben viszonylag kevés termékelhelyezés van.”

Egy teljes fejezet szól arról, hogy hányféle lehet a filmes product placement. Filmek nézőiként („fogyasztóiként”) nekünk a legérdekesebb a *Termékmegjelenítések a filmben elfoglalt helyük szerint* c. alfejezet: hányféleképp támad a reklám. A következő fejezet ezt még inkább kibontja – ami természetesen a reklámozóknak a további felhasználási lehetőségeket mutat-

ja: *Product placement a mozin kívül*. Tíz fajtája létezik a *mozgóképes műfajokban*, ideértve a konzolos, illetve számítógépes játékokat, a vírusfilmeket és a közösségi médiát is; négy fajtája a *hagyományos műfajokban és művészetekben*; és négy a *szokatlan vagy extrém „márka-hordozók”* kategóriában – az utóbbiak közé tartozik még az emberi test is. Nem álljuk meg, hogy ne idézzük: „A 'skinvertising', azaz a bőrön való reklámozás, a skin és az advertising szavakból a 2000-es évek elején lett népszerű. ... A 'skinvertising' fénykorában olyan kifejezések is megjelentek, mint a 'headvertising' (amikor az illetőnek a fején van a márkanév), vagy éppen az 'assvertising' (amikor a fenekén). Utóbbi hatékonyságát még szemkamerás vizsgálatokkal is igazolták, mondván, hogy a bolti vásárlók előszeretettel nézik meg az ellenkező nem fenekét. ... Egy cseh hölgy pedig azzal került be a híradásokba, hogy 'eladta mellét hirdetési felületnek'. A Facebookra kikerült hirdetést (és persze mellett) pár nap alatt sok ezren lájkolták, és állítólag több megbízása is befutott a cseh hölgynek. Mi ez, ha nem márkázott szórakoztatás?” Miért is csodálkoznánk ezek után, hogy a személynevek is reklámhordozókká válnak: „Ez is lehetséges lenne? Egy márkanévet felvenni a normál, polgári nevünk helyett? Vagy éppen születendő gyermekünknek ilyen nevet adni? Bizony, nemcsak hogy lehetséges, hanem rengeteg példa is van rá.” Szintúgy városok is cserélik reklámhordozóra a nevüket – erre is kapunk példákat.

A következő fejezetben eljő az igazság pillanata, s a legfőbb úr, a pénz ítélőszéke elé idéz élőket és holtakat. Ennek felettébb izgalmas kérdését tesz fel a fejezet címe: Mikor jó egy termékmegjelenítés?

Lenne épp mondandónk erről nekünk, gyakran messze nem önkéntes reklámfogyasztóknak is, Papp-Váry viszont ezt a reklámozók nézőpontjából vizsgálja. „A válasz látszólag egyszerű: ha teljesíti a célokat. De pontosan milyen célokat? És a még nagyobb kérdés: miként lehet ezek teljesülését mérni? Hiszen a reklámozók számára minden eszköz kapcsán fontos, hogy a befektetés megtérülését számszerűen is értékelni tudják. Ugyanakkor az is igaz, hogy nagyon nehéz mérni egy konkrét reklám hatékonyságát vagy hatásosságát, különösképpen a ráfordítások tükrében.” S a probléma, dióhéjban összegezve: „Ez persze nem azt jelenti, hogy a product placementet ne lehetne mérni, vagy éppen ne lennének rá törekvések. A gondot inkább az okozza, hogy termékmegjelenítés esetében sokkal több tényezőt kell figyelembe venni, mint egy klasszikus, 30 másodperces reklámnál. Másrészt, bár története régebbre tekint vissza, mérésileg mégis sokkal kevesebb vele a tapasztalat. Emiatt nagyon sokféle megközelítés és módszertan van, ám egyik sem általánosan elfogadott.”

A termékmegjelenítés hozadékának elemzésében pedig itt ilyen tényezők sorakoznak: Az értékesítés növelése / Ismertség növelése, emlékeztetés / Imázsjavítás / Célcsoport-kiterjesztés / Pozicionálás / Belső marketing.

Ez utóbbi megér egy kis magyarázatot. „Ahogy egy reklámfilm esetében is kiemelten fontos, hogy mit szólnak hozzá a cégnél/márkánál dolgozók, mennyire azonosulnak vele, mennyire növeli önbecsülésüket, addig ez egy filmmel talán még inkább így van. A Tom Hanks-féle *A Terminál* esetében a United Airlines dolgozóinak nőtt a büszkesége. A belső



marketing része az is, hogy általában a film támogatóinak külön premier-vetítéseket rendeznek, ahol akár a sztárokkal is fényképeket készíthetnek a munkatársak.” Halk megjegyzésünk, hogy elviheti a búbánatos bolyhosbagoly azt a céget, amelytől a dolgozói nem kapnak sokkal több okot az önbecsülésre, mint a reklám. Az már az ecce homo filozófiai kérdésköre, hogy miért és kiknek öröm egy celebbel egy fényképen szerepelni.

A fejezeten belül ezt a mérés technikák ismertetései követik, olyan csúcstechnológiás finomságot is felölelve, mint a szemkamerás (eye-tracking) vizsgálatok.

A 6. fejezet körkép és önvizsgálat: Hol jár a műfaj Magyarországon? Szól az adminisztratív szabályozásról; a fogadtatásról a frontvonal két oldalán – a márkegjelenítés fogyasztói, média- és reklámpiaci fogadtatása; s a hordozóként szolgáló médiumokról.

Az utolsó, rövid fejezet a megkerülhetetlen kérdést teszi fel: Mit hoz a jövő? Papp-Váry igen helyénvalóan Niels Bohrt idézi: „Nehéz jóslásokba bocsátkozni, különösen, ha a jövőről van szó.” Mondják ezt úgy is, hogy „Nehéz a múltat előre látni (O, how manifoldly true, Mr. George Orwell of 1984!), de a jövőt még nehezebb.” A mondandója erről így is igen tanulságos „Nehéz a jövőről mit mondani a termékegjelenítés kapcsán. Mégis érdemes megfogalmazni néhány tézist, melyeket aztán az idő igazol vagy éppen cáfol.” Ezt meg is teszi 11 tételben.

S az ezekben felhozott egyik példájával érdemes visszaugrani a hozadék problémájához, jelesül, hogy mennyire kiszámíthatatlan a célközönség reagálása: „Az egyik legkülönösebb eset, hogy bármikor, amikor Charlie Chaplin 1928-ban készült híres Cirkusz című filmjét a tévében leadják, több nézői panasz érkezik, hogy annak egyik jelenetében miért mobiltelefonál egy nő, és ki volt az az agyament, aki ezt az utólagos product placementet kitalálta. Pedig csak arról van szó, hogy az adott jelenetben egy hölgy úgy halad el, hogy a füléhez tart valamit. De ez már az eredeti, 1928-as verzióban is így volt...”

*Dr. Osman Péter*