ALITISZ ÁGNES – SOMOGYI FERENC

Az ember- és környezetbarát termékek piacralépésének lehetőségéről

S az ördög ott kacag Isten művén,
amelyet, lám sikerült túlpörgetéssel tönkretenni.
(Cseke Zoltán)

A gazdasági növekedés 60-80%-ban az ún. technológiai változástól függ. A maradék 40-20%-ot a szakirodalom a munka és a tőke növekedéséből származtatja. A technológiai változás mindazokat a vezetési, szervezési, műszaki, jogi, számviteli, pénzügyi stb. újításokat fogja össze, amelyek nemzetgazdasági szinten emelik a hatékonyság színvonalát. A technológiai változás okaként – legtöbb esetben – az emberitőke-beruházásokat nevezik meg.

N.G. Mankiw írja, hogy „a termelékenység ütemének az 1970-es évek elejétől kezdve világszerte tapasztalt csökkenését tekinthetjük az elmúlt fél évszázad egyik legsajnálatosabb gazdasági fejleményének. A növekedésnek ezt a lassulását még nem sikerült a közgazdászoknak megmagyarázniuk, a gazdaságpolitikusoknak pedig megfordítaniuk."[1] *Mankiw „kesergését" az ökológiai válság előrehaladtával talán nem is kellene komolyan venni, mivel a GDP nem a jólétet fejezi ki, legfeljebb az anyagi gazdagság egy durva mutatójának tekinthető, ráadásul a természet nézőpontjából a GDP inkább bruttó hazai költség (GDC). A világszinten csökkenő GDP növekedési üteménél fontosabb az ökológia válság és egyre inkább a jövedelemegyenlőtlenség; a gazdag országok egyre szerényebb növekedésüket csak úgy tudják elérni, ha a közepesen fejlett és a szegény országok még inkább elmaradnak a növekedésben, illetve a GDP-jük abszolúte is csökken.*

Dolgozatunkban nem fogunk közvetlenül foglalkozni a GDP növekedéséből következő ökológiai válsággal és a GDP-növekedés egyenetlenségeiből származó világszintű jövedelemegyenlőtlenséggel. Arra a paradoxonra összpontosítunk, hogy a cégek jelentős hatékonyságnövekedést eredményező innovációi a nemzetgazdaságok szintjén csekély növekedést jelentenek csupán.

Hová tűnik makroszinten a mikroszintű hatékonyság-növekedés? Két ok szembeötlőnek mutatkozik:

- A transznacionális cégek a kevésbé hatékony kis- és közepes vállalatokat évről-évre egyre nagyobb mértékben kiszorítják a termelésből. Az „elhullott" cégek jövedelemtermelő-képességét a transznacionális cégek nem pótolják.
- A vállalati – többletprofittal vissza nem igazolt – innovációk a világ túlbonyolódott szervezeti, technikai rendszereiben közömbösítik egymást.

Ez utóbbihoz nem kis részben járul hozzá az a marketing-kommunikáció, amelynek mixe nóvumfétisre rendezkedett be. Dolgozatunkban arra teszünk kísérletet, hogy az uralkodó marketingkommunikációs-mix, és a mögötte álló innovációs hajsza helyébe állítsunk egy vállalati és nemzetgazdasági szinten is olcsóbb, a korrekt piaci versenyfeltételeknek megfelelő vállalati kommunikációs technikát, amely mellékesen természetes féket jelenthetne a természetpusztító, az organikus társadalmi viszonyokat leépítő profit-, illetve GDP-növekedés hajszának.[2]

A kommunikációs- és promóciós-mix eszköztára a tömegtájékoztatás burjánzásával határtalan gazdaságra tett szert. S ezzel az oligopolisztikus piacgazdaság szereplői egy olyan technikai bázisra építhetik „kommunikációjukat", „promócióikat", amelyek önmagukban is ellentmondanak az ember antropológiai, ontológiai, humánetológiai, etikai sajátosságainak. Egy durva, de a valóságot jól tükröző képpel ragadhatjuk meg a kialakult helyzetet: a mai ún. marketing kommunikációs- és promóciósmix egy rákos sejtburjánzáson eluralkodó rákos sejtburjánzás. Értsd: az irracionális vegyesgazdaságnak irracionális a kommunikációja A mai tömegkommunikációs esz-

1 Mankiw, N.G. (1997) Makroökonómia. Osiris Kiadó, Budapest, 1999. 529-530. o.

2 Ez a szemlélet beleillik korábbi írásaimban kifejtett humánökológiai alapokra épített gazdaságelméleti elképzeléseimbe, s rokonítható az alternatív közgazdasági törekvésekkel. Lásd Somogyi Ferenc (1995) A vegyesgazdaság evolúciós perspektívái. Veszprémi Egyetemi Kiadó, Veszprém, 1997 illetve Cseke Zoltán (2000) Mese a harmadik évezredről. Kapu Kiadó, Budapest, 2000.

közökről nem pusztán a józan értékelés és ítélet mondja ki emberiségellenességét, hanem az agykutatás is ugyanerre a belátásra jutott.[1] Ha 2 milliárd ember néz egy filmet, egy reklámot, akkor az olyan fokú információveszteség az emberiség számára, amely a kulturális evolúcióban beláthatatlan következményeket hordoz. T.i. pontosan azokat a forrásokat tömi el, amelyek az emberi kultúrát jelenlegi szintjére juttatták. Az emberi kultúrát diverzítása tette azzá, ami.

A kommunikációs és promóciós eszközök (reklámozás, vásárlásösztönzés, propaganda, személyes eladás) egyre kevesebb cég számára jelentenek lehetőséget a vásárlók befolyásolására. Ráadásul hallatlanul megtévesztő kommunikációról beszélni olyan felek között, akik nem egyenrangúak. A és B egyén vagy társadalmi szervezet akkor kommunikál, ha információcseréjük érdeknélküli, és párbeszédük végkimenetele nyitott. A marketing kommunikációsmix egyik eleme sem felel meg ezeknek az elvárásoknak. A kommunikációt indító vállalat jól meghatározott érdekkel kezd üzenete megfogalmazásába. A dekódolást akarva-akaratlanul végző célközönség válaszát nem nevezhetjük kommunikációnak, legfeljebb egy akaratlan környezeti hatásra adott reflexnek. A marketing szakirodalomban a vállalatoktól érkező üzenetre adott válasznak tekintik a vásárlást, annak elutasítását, a vásárlói attitűd megváltozását. Ezek a „válaszok" érdeklik a marketing szakembereket. Józsa László írja: „Nagy kérdés, hogy a végeredmény, vagyis a 'megértett, lefordított' üzenet megegyezik-e az eredetileg elképzelttel."[2] Az agykutatás eredményei szerint reménytelen vállalkozás lenne a média által „feladott" kommunikációs- és promóciósmix tényleges hatásának kinyomozása. Az ezredforduló embere zúdított információk mennyisége és az ember genetikai kódokkal behatárolt – érzelmi és értelmi harmóniát fenntartó – befogadói lehetőségei olyan nagyságrendekkel térnek el egymástól, hogy ez a kérdés inkább a pszichológiára, pszichiátriára, neurológiára és más társadalompatológiával foglalkozó tudományok körébe tartozik. A kommunikációsmix okozta kulturális degenerálódást – mint betegségtünetet – P. Shaffer Equus című drámájában már a hetvenes években bemutatta.[3] Azóta már a mindennapok részévé vált – anélkül, hogy az orvosok vizsgálnák az eseteket; az általános iskolások között szép számmal akadnak olyan 7-8 éves emberkék, akik a hétköznapi társalgás egy-egy szavára reklám panelszöveggel „válaszolnak", főiskolai felvételi elbeszélgetésen arra a kérdésre, hogy „mondjon egy napi újságot", a középiskolások az aktuálisan hirdetett napilapot reklámszövegével együtt nevezik meg.

Arra a paradoxonra összpontosítunk, hogy a cégek jelentős hatékonyságnövekedést eredményező innovációi a nemzetgazdaságok szintjén csekély növekedést jelentenek csupán. Hová tűnik makroszinten a mikroszintű hatékonyság-növekedés?

◆

Egy durva, de a valóságot jól tükröző képpel ragadhatjuk meg a kialakult helyzetet: a mai ún. marketing kommunikációs- és promóciósmix egy rákos sejtburjánzáson eluralkodó rákos sejtburjánzás.

◆

Hallatlanul megtévesztő kommunikációról beszélni olyan felek között, akik nem egyenrangúak.

Még jobb bizonyíték az önmegfigyelés. Ki ne vette volna észre önmagán, hogy valamelyik reklámverset, – dalt mondja, dúdolja magában – ki tudja milyen impulzusra tört elő az akaratlanul kódolódott információ. Ezek az öntudatlan beépülések mind-mind a legdurvább beavatkozások az autonóm személyiség világába. Nem lenne nehéz bebizonyítani, hogy ezek a jelenségek a legelemibb antropológiai, ontológiai, humánetológiai megfontolásokat is lábbal tapossák. A 20. század agitációs propagandistái csak bárgyú előőrsei voltak a mai „reklámetikai kódex"-ekkel legitimált kommunikációsmixeknek. A libertariánus reklámpropaganda „komoly" elméleti tudományok által is támogatott. A világon nehezen találnánk olyan felsőfokú közgazdasági kurzust, ahol a mikroökonómia „axiómái" között ne szerepelne, hogy az „autonóm döntéshozó tökéletesen informált". A szabadság, illetve szabadosság evolútív lépésekben – jogot nem sértően – alakította ki azt az erkölcsi–etikai norma-világot, azt a közízlést, amely már rég érzéketlenné vált arra, hogy az emberi méltóság talajáról fellázadjon megalázottsága, emberszámba nem vétele ellen. Így a Magyar Reklámetikai Kódex fenntartások nélkül írhatja

1 Gondoljunk Freud Tamás agykutató kutatási eredményeit népszerűsítő interjúira.

2 Józsa László (2000) Marketing. Veszprémi Egyetemi Kiadó, Veszprém, 2000. 227. o.

3 Shaffer, P. (1973) Equus. Amadeus. Európa Könyvkiadó, Budapest, 1982.

3. cikkelyének (4) pontjában: „a reklámozásban követni kell a társadalom általánosan elfogadott erkölcsi-etikai normáit, valamint a közízlést."

Az 1. ábrán érzékeltetjük a kommunikációs- és promóciósmix hatásmechanizmusát. Ph. Kotler 16 reklám, 13 vásárlásösztönzési, 6 propaganda, 6 személyes eladási eszközt sorol fel, amelyeket a szervezetek „adnak fel".[1] A befogadó (egyén, szervezet) „válasza" annyiban érdekli a feladót, hogy vásárol vagy nem, módosult a vásárlók szokása a kívánatos szerint vagy nem, minden más hatás számára érdektelen. Igyekeztünk amellett érvelni, hogy a visszacsatolt hatás az összhatáshoz képest olyan csekély, hogy ha a hatás egészét vizsgáljuk, akkor talán még említeni sem kellene. Az egyénre, társadalomra gyakorolt hatás nem tartozik a közgazdaságtan tárgykörébe (az uralkodó libertariánus közszelem szerint).

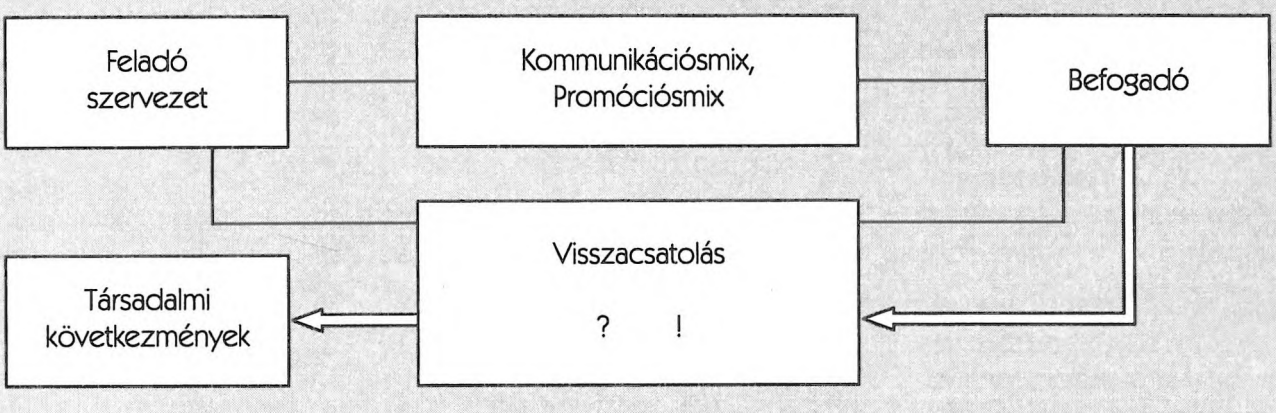
> „Szép számmal akadnak olyan 7-8 éves emberkék, akik a hétköznapi társalgás egy-egy szavára reklám panelszöveggel „válaszolnak".
>
> ◆
>
> A szabadság, illetve szabadosság evolútív lépésekben – jogot nem sértően – alakította ki azt az erkölcsi–etikai norma-világot, azt a közízlést, amely már rég érzéketlenné vált arra, hogy az emberi méltóság talajáról fellázadjon megalázottsága, emberszámba nem vétele ellen."

szolgáltatások fogyasztása és az értelmes emberi élet között szoros összefüggés van.

3. A makro- és mikroökonómiában hangoztatott liberális piacgazdaságnak tökéletesen ellentmond; a szabad versenyt, a döntési szabadságot, a preferenciarendeket felszámolja és eltorzítja.
4. A társadalmat – legtöbb esetben – dezinformálja, infantilizálja, agymosottá teszi.
5. A természetet több oldalról pusztítja. Közismert, hogy egyes „termékek" összköltségének 10-80%-a reklámköltség; a városok, falvak, közutak vizuális szennyezése, hasznos földterületek reklámozás céljából való elfoglalása felmérhetetlen kár.

1. ábra

A marketing „kommunikáció" és hatása



Foglaljuk össze a kommunikációs- és promóciósmix jellemzőit:

1. A vállalatok – gyakorlatban a transznacionális cégek – profitnövelő eszköze.
2. Azon az elfajzott nyugati civilizációs rögeszmén alapul, hogy a több és jobb, s főként „új" áruk és
6. Az emberi természetben, a kulturális evolúció forrásaiban okozott pusztítás méretei a planetáris halál rémét idézik meg. A kulturális evolúció egyik legaggasztóbb jelensége a manipuláció. Cseke Zoltán írja: „manipulálni: részigazságokkal elfogadtatni saját látásmódomat, akaratomat, ezáltal céljaimat elérni. Célom az eladás, s rajta a haszon a profit."[2]
7. Cégnevekkel, termékekkel, vállalati szlogenekkel, fogyasztói attitűd-mintákkal „teletömött" agyú milliárdok egyneműsített érzelmei, gondolatai, viselkedése olyan fokú kulturális diverzitásvesztés, amely a civilizáció reprodukciós köreit veszélyeztetik.

A transznacionális vállalatok gazdálkodása (nóvumfétis, innovációs hajsza) egyre nyilvánvalóbbá

1 Kotler, Ph. (1988) Marketing management. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1991. 496. o.

2 Cseke Zoltán (2000) Mese a harmadik évezredről. Kapu Könyvek, Budapest, 2000. 106. o.

teszi, hogy a természet kifosztásával, benne az emberi természet elsivárosításával jár. Néhány nemzet, pontosabban néhány 100 ezer ember – libertariánus oligarchia[1] – olyan gazdasági hatalmat összpontosít, ami elkerülhetetlenül vezet a fennálló intézmények szétéséséhez. Vannak akik III. világháborút (Cseke Zoltán), vannak akik állandósult regionális konfliktusokat jósolnak (Molnár Tamás)[2].

„A vegyesgazdaság evolúciós perspektívái"[3] című könyv számol a problémák felismerése és kimondása utáni normatív feloldási úttal is. E „feloldás" a hagyományos kommunikációs- és promóciósmix vonatkozásában a következőt jelenti. Az önkritikára képes közgazdászoknak, marketing szakembereknek meg kell győzniük a törvényhozókat, hogy a kotleri 41 marketing kommunikációs eszköz nagyobb része betiltásra érett. A legkiválóbb civilizációkritikusoktól (M. Heidegger, R. Guenon, Hamvas Béla stb.), a legkiválóbb íróktól (Th.Mann, H. Hesse, Németh László stb.) bőven lehet politikai, gazdasági, pszichológiai, esztétikai, etikai érveket meríteni, nemkülönben az agykutatóktól (Freud Tamás), humán etológusoktól (Csányi Vilmos), filozófiai antropológusoktól (M. Scheler) az elburjánzott kommunikációsmix emberiségellenes voltáról. M. Heidegger szerint a „lét általi elhagyatottság" mögött 1. a számítás, 2. a gyorsaság, 3. a tömegszerűség áll. Ezek a kor technikájában öltenek testet, amelyet a kor marketing kommunikációs- és promóciósmixei fogadtatnak el. A számításban, a gyorsaságban, a tömegszerűben ölelkező új technika „a világ elsötétüléséhez és a föld pusztulásához vezet"... „Az újkori tudomány és a modern technika előrehaladása – ma még elképzelhetetlen állapotokig [fokozza] a föld kizsákmányolását és kihasználását, valamint az ember tenyésztését és idomítását"[4]. Talán ez az egyetlen idézet is meggyőző!

„Az újkori tudomány és a modern technika előrehaladása – ma még elképzelhetetlen állapotokig [fokozza] a föld kizsákmányolását és kihasználását, valamint az ember tenyésztését és idomítását"

◆

Az emberi természetben, a kulturális evolúció forrásaiban okozott pusztítás méretei a planetáris halál rémét idézik meg. A kulturális evolúció egyik legaggasztóbb jelensége a manipuláció. Cseke Zoltán írja: „manipulálni: részigazságokkal elfogadtatni saját látásmódomat, akaratomat, ezáltal céljaimat elérni. Célom az eladás, s rajta a haszon a profit."

◆

„Az újkori tudomány és a modern technika előrehaladása – ma még elképzelhetetlen állapotokig [fokozza] a föld kizsákmányolását és kihasználását, valamint az ember tenyésztését és idomítását"

Mielőtt a marketing szakemberek a génmanipulált termékek és emberek promóciósmixére vonatkozó etikai kódexeket megfogalmaznák, célszerű a kollektív gondolkodásnak esélyt adni. Ez mindenek előtt időt igényel, a „felpörgetettség" lassítását, a „normális" antropológiai – ontológiai – humánetológiai lépték visszaperlését. A marketing szakemberek – mint a legilletékesebbek – jelezhetik igényüket a kotleri 41 eszköz betiltására. A radikális megoldást oldandó – hogy az alkalmazkodás ne okozzon súlyos gazdasági válságot, a kamarák (?), a versenyhivatal (?) feladata körébe kell vonni azokat az adatbázisokat, amelyeket minden fogyasztó (egyén, szervezet) lekérdezhet. Itt valóban minden vállalat egyenlő szereplőként mutathatná be áruját; valóban megvalósulnának a liberális egyenlő versenyesélyek, megszabadulna a makrogazdaság a reklámozás költségeinek nagyobb részétől, új – természetes – arcot nyernének a városok, falvak, utak, eltűnnének a libertariánus alpári agymosodák. A természet fellélegezhetne, s talán az emberi természet is önmagára találna.

A szerzők: Alitisz Ágnes adjunktus,
Somogyi Ferenc főiskolai tanár,
Kodolányi János Főiskola

1 Somogyi Ferenc (2000) A globalizmus háttere: libertarianizmus és a robotpszichológia. Valóság, 2000. 3. sz.

2 Molnár Tamás (2000) Igazság és történelem. Szent István Társulat Könyvkiadó, Budapest, 2000.

3 Somogyi Ferenc (1995) A vegyesgazdaság evolúciós perspektívái. Veszprémi Egyetemi Kiadó, Budapest 1995.

4 Hermann, F-W. von (19919 Technika, politika és művészet a Beitrage zur Philosophie-ban. Megjelent Fehér M. István szerkesztésében (1991) Utak és tévutak. Előadások Heideggerrről. Atlantisz Kiadó, Budapest, 1991. 49. o. F-W. von Herrman idézi M. Heideggert.