

# A magyar Don Quijote



TÁBORSZKI BÁLINT

## *A magyar Don Quijote*

Az elmés nemes Don Quijote de la Mancha - a spanyol Miguel de Cervantes klasszikus regényének a főhőse - egy nemesember, eredeti nevén Alonso Quixano, aki addig falta a lovagtörténeteket, amíg teljesen elveszítette a józan eszét, és örült téveszméibe zárva egy lovagtörténetnek kezdte látni a körülötte levő világot, amelyben ő a hős lovas, aki elűzi a gonoszt, és igazságot hoz a földre. Don Quijote téveszmés kalandozásainak legismertebb fejezete, amikor a szerencsétlen örült rettenetes óriásoknak látja a távoli szélmalomokat, és rájuk ront, hogy megölje őket.

Nekünk magyaroknak is megvan a saját Don Quijote de la Manchánk a kulturális életben. Puzsér Róbertnek hívják, és az egyik kedvenc szélmalomharcát a reklámok ellen vívja.

Szomorú látvány, és egyben mulatságos is, ahogyan Cervantes története is az. A következőkben egy téveszméktől szenvedő ember elméjébe nyerhetünk betekintést, miközben ízekre szedjük a magyar Don Quijote államizmusát az elemi logika, néhány alapvető gazdasági és etikai érv, és pár empirikus tény segítségével. Rég nem volt ehhez hasonló cáfolat-bejegyzés az Ellenpropagandán, ideje visszatérni a műfajhoz, részben mert a reklámellenesség egy közkedvelt mém, és érdemes vele foglalkozni, és részben mert úgy gondolom, nagyban elősegíti az olvasók kritikai gondolkodását, ha úgymond modellezhetem.

ELLENPROPAGANDA

A személyes és politikai szabadság tudástára

Viszont már az elején figyelmeztetnem kell a tisztelt olvasót: a cikkek, amik elemzésre kerülnek, toxikusak. Komolyan. A diktatórikus gyűlölet hatja át őket a mesteri érzelmi manipuláció eszköztárával elegyítve. De ahol sok szenvedésen kell végigverekednünk magunkat, ott a jutalom is sok lehet. Remélem, hogy a reklámellenes álláspont elemzése nem csupán elsőrangú gyakorlat lehet a filozófiai gondolkodásban és az etikai kérdések vizsgálatában, hanem felfedhetjük a libertárius elmélet néhány olyan részletét is, ami eddig nem került önállóan kiemelésre (név szerint, hogy miért kell a fizikai tulajdon elleni támadásként definiálnunk az agressziót). Végül pedig látni fogjuk, hogy a világunkban - minden korrupciójától eltekintve - mégis uralkodik egyfajta igazságosság és rend, ami kegyetlenül arra kényszeríti a Puzsér-féle lelkeket, hogy a szenvedésük fekete érmével fizessenek romlottságukért.

Szóval - mielőtt tovább [mérgezném a kutat](#) - vessük is bele magunkat a magyar Don Quijote téveszméibe.<sup>1</sup>

## I.

A rabszolgatartás gyakorlata évszázadokon át természetes volt, aztán betiltották. Ahogy a gyermekmunkát, az iskolai fenytéseket, a tizennégy órás munkanapot vagy az azbesztet. Ma is küzdünk számtalan káros jelenség ellen, amilyen mondjuk a családon belüli erőszak vagy a cigaretta, és előbb vagy utóbb talán a fosszilis energiától meg a jelenlegi pártarisztokráciától is megszabadulunk.

---

<sup>1</sup> A következőkben elemzésre kerülő két esszé elérhető [itt](#) és [itt](#).

A legveszélyesebb mérge azonban, ami ennek az országnak és ennek a civilizációnak a lelkét pusztítja, legális, és köszöni szépen, nagyon jól érzi magát. A televíziós reklámokról van szó.

Mindeddig azért nem foglalkoztam ezzel a témával, mert annyira nevetségesen abszurd az egész elképzelés, hogy úgy éreztem - és még mindig úgy érzem - hogy az olvasóim intelligenciáját sértem meg azzal, ha unironikusan azt ecsetelem, hogy talán, esetleg, ha feszült figyelemmel figyelünk, találunk egy-két károsabb dolgot annál, minthogy valaki reklámozni meri a termékét.

De mielőtt ténylegesen ezt kellene bizonygatnom, hadd tegyek egy megjegyzést a magyar Don Quijote stílusáról. Puzsér nem filozófus, Puzsér egy szofista. A szofisták voltak Szókratész nagy ellenségei, akik képesek voltak különböző retorikai fogásokkal, hangzatos szókapcsolatokkal, színes hasonlatokkal és érzelmi manipulációval - röviden szofizmussal - a hamis álláspontot elfogadtatni a közönségükkel. Puzsér első bekezdése érzelmi ráhangolás; felsorol egy féltucat olyan jelenséget, ami rettenetes, fájdalmas és tragikus képeket idéz elő az emberben, hogy aztán mesterien odahelyezhesse a végén a saját agendáját, hogy az olvasó az előzőleg felsorolt negatív képekhez kapcsolódó érzelmet társítsa a lista újabb eleméhez: a reklámokhoz.

Majd megszórjuk egy csipet hangzatos kifejezéssel, mint a legveszélyesebb mérge, ami a civilizáció lelkét pusztítja, és voilà! Máris áthatoltunk a filozófiailag képzetlen, kritikus gondolkodásra alig képes olvasó racionalitásának védvonalán és beléptünk a tiszta érzelm területére, ahol úgy lehet irányítani őt, ahogy a szofista akarja.

Visszatérő jelenség, hogy a magyar Don Quijote pontosan azt próbálja művelni a saját olvasóival, amivel megvádolja a gyűlölete tárgyát, a reklámokat. Ezt a továbbiakban gyakran látni fogjuk.

Szóval a szofizmust félretéve maga az állítás annyira abszurd, hogy az ember csak a hasát fogva fekszik a földön, és nem tudja abbahagyni a nevetést.

"A legveszélyesebb mérge, ami a civilizációnak a lelkét pusztítja" a tévés reklámok. Aha. Nem a meg nem született generáció jövőjét elárverező államadósság, hanem a reklámok. Nem az állami oktatás, hanem a reklámok. (Végtére is, ha nem volna közoktatás, honnan szerezne a magyar Don Quijote egy olyan követőtábort, aminek eléggé elsorvasztották a kognitív képességeit ahhoz, hogy vasvillát ragadjanak a békés emberek erőszakmentes üzletkötése ellen és csatlakozzanak a beteg hadjáratához...)

A legveszélyesebb, civilizációpusztító mérge nem a demokrácia, az inflációs papírvaluta, és az egyre növekvő adóztatás, ami generációról generációra növeli a társadalom időpreferenciáját,<sup>2</sup> elmarja a

---

<sup>2</sup> Ezt kiválóan kifejti Hans-Hermann Hoppe *Demokrácia, a bukott bálvány* című könyvében, és [Az arisztokráciától a monarchián át a demokráciáig](#) című tanulmányában:

"Akárhogy is, mivel kivétel nélkül valami értékes, valami „jószág” az, amit újraelosztanak – tulajdon és jövedelem – amiből a vagyonosok állítólag túl sokkal rendelkeznek, a nincstelenek pedig túl kevéssel, mindenféle újraelosztás magában foglalja, hogy valami érték – valami „jószág” – létrehozásának, birtoklásának vagy termelésének ösztönzője szisztematikusan lecsökken, és mutatis mutandis, bármilyen érték nem megszerzésének, birtoklásának vagy termelésének ösztönzője – az ösztönzője annak, hogy az ember ne legyen jó vagy ne birtokoljon semmi „jószágot” – hanem ehelyett újraelosztott jövedelmen és vagyonon éljen és arra támaszkodjon – szisztematikusan növekedik. Röviden csökken a jó emberek és a jó, értékteremtő tevékenységek aránya és növekszik a rossz vagy nem-túl-jó emberek és az improduktív szokások, jellemvonások és magatartások aránya, amelynek összesített következménye a társadalom elszegényedése, és hogy az élet egyre kellemetlenebbé válik.

[...] lehetetlen megjósolni a mindenki mindenki elleni állandó demokratikus küzdelem pontos kimenetelét – leszámítva azt, hogy egyre növekedő adókhöz, a törvényalkotás megállás nélküli áradatához, és ebből fakadóan megnövekedett jogi bizonytalansághoz, következményképpen a társadalmi időpreferencia növekedéséhez, azaz megnövekedett rövidtávú orientációhoz (a társadalom „infantilizációjához”) fog vezetni"



civilizáció alapját képező megtakarításokat, és a megtakarításra, a kitartó munkára, a jövőre való felkészülésre hajlamos jellemet infantilis,

---

Az időpreferencia és a decivilizálódás jelenségének összefoglalójáért lásd az [Őszintén a bérunióról](#) című bejegyzést:

Az adóztatás így megnöveli a teljes társadalom időpreferenciáját és hátráltatja a teljes civilizáció fejlődését. Ennek a foka természetesen az adóztatás mértékétől és természetétől függ. Egy olyan állam, ami a jövedelem 5 százalékát marja el adó formájában kétségtelenül sokkal kisebb hatást fog gyakorolni a társadalmat alkotó egyének időpreferenciájára, mint ami a jövedelmek ötven százalékát veszi el, vagy ami kiszámíthatatlan időközönként elmarja a teljes lakosság nyugdíj-megtakarítását.

A folyamatosan növekvő állami kiadások és adók úgyszintén növelik az időpreferenciát. Ahogyan az emberek azzal szembesülnek, hogy az adók évről évre, kormányról kormányra egyre magasabbra kúsznak, úgy egyre előnyösebbé válik az azonnali fogyasztás a megtakarításhoz és a befektetéshez képest. Ezen pedig nem változtat semmiféle politika szómágia – amivel a pártok újra és újra bepróbálkoznak – ami egyrésztől mindenféle adócsökkentést, másrésztől mindenféle támogatást és segílyt és ingyen ezt megazt ígér. A megnövekedő állami kiadásokat így vagy úgy, de adók formájában kell beszédni: legyen az jövedelemadó, legyen az infláció, legyen az későbbi adóztatással kifizetendő államadósság.

Továbbá maga a törvényhozás intézménye is növeli az időpreferenciát és hozzájárul a tőkeképződés, a civilizációs fejlődés megtorpanásához. Amint elfogadják és széleskörűen gyakorolják az elképzelést, miszerint a törvény az nem valami, ami adott, hanem valami, amit a hatalom kényére-kedvére alakít és formál, bizonytalanság és kiszámíthatatlanság lép a gazdasági életbe. Többé nem a tulajdonjogok, a szerződéshez és kereskedelemhez való jog adja a gazdaság keretrendszerét, hanem a különböző érdekcsoportok által folyamatosan felvásárolt politikusok megállás nélküli beavatkozása, ahol senki sem tudja, hogy holnaptól milyen új szabályok és adók fogják károsítani az egyik gazdasági szereplőt a másik hasznára.

Végül pedig – ahogyan Hans-Hermann Hoppe írja Demokrácia, a bukott bálvány című kötetében:

“A társadalom időpreferenciáját leginkább befolyásoló intézkedés a “társadalombiztosítás” bevezetése volt az 1880-as években Bismarck Németországában, ami az I. Világháború után általánossá vált a nyugati világban. Mivel az egyéneknek nem kell magának gondoskodnia a saját idős koráról, az öngondoskodás köre és időbeli távlata lecsökken. Különösen a házasság, a család és a gyerekek értéke esik, hiszen kevésbé van rájuk szükség, ha valaki állami segítségre számíthat. A demokratikus köztársaságok megjelenése óta a “családi problémák” száma határozottan emelkedik: a gyerekek száma csökken, az őslakos népesség száma stagnál vagy esik, a válások, a törvénytelen gyerekek, az egyszülős családok, az egyedül élők és az abortuszok száma pedig nő. Továbbá a személyes megtakarítások aránya is stagnál vagy csökken ahelyett, hogy a növekvő jövedelmekkel arányosan, vagy akár azt meghaladóan is emelkedne.”

De mindez persze kit zavar, amikor ott vannak a reklámok!

szűk látókörű, hedonista, munkakerülő, segélyvadász személyiséggé formálja a világtörténelem legnagyobb diszgenikus kormányprogramja keretein belül; dehogya!

Nem az a baj, hogy egy évszázadnyi államizmus elpusztította a család intézményét, hogy a jóléti állam következtében világszerte milliók és milliók nőnek fel egyszülős családokban, miközben azok, a gyermekek, akiket megvontak biológiai édesapjuktól:

- Nyolcszor nagyobb eséllyel kerülnek börtönbe
- Átlagosan 72%-kal alacsonyabb életszínvonalon élnek
- Ötször nagyobb eséllyel követnek el öngyilkosságot
- Hússzor nagyobb eséllyel lesznek viselkedésbeli problémáik
- Hússzor nagyobb eséllyel követnek el nemi erőszakot
- Harminckétszer nagyobb eséllyel szöknek el otthonról
- Tízszor nagyobb eséllyel használnak kábítószer
- Kilencszer nagyobb eséllyel hagyják ott a középiskolát
- Harmincháromszor nagyobb eséllyel lesznek komoly bántalmazás, és
- 73-szor nagyobb eséllyel lesznek halálos bántalmazás áldozatai,

hanem az, hogy egy animált róka a tévéképernyőn mosóport akar eladni a tévézőknek!

És hogyan támasztja alá Puzsér ezt az állítást?

Jó szofistához illően sehogyan:

Arról a tudatot átmosó propagandafolyamról, amit időről-időre ugyan megszakítanak valóságshow-k vagy sorozatok, pusztító hatása azonban így is felmérhetetlen. Állandósult diszkomfortérzetért, pszichés betegségekért, generációk lelki megnyomorításáért felel, és legfeljebb azt érdemes mérlegelni, hogy milyen mértékben, az azonban nem lehet vita tárgya, hogy a legfőbb stresszforrás és az első számú közellenség.

Ennyi.

Nem lehet vita tárgya.

El van intézve.

Nem beszélünk róla, nem lehet vita tárgya, csak hidd el, jobb lesz az Puzsér romlott lelkének is, meg neked is, mert részt vehetsz az ő beteg fantáziavilágában. A végén még te is azt képzelheted, hogy a tényleges gonosz ellen küzdesz. Tanulmányok? HEH! Kinek? Minek? Tudományos módszer? Pff! Ki használ bizonyítékokat a huszonegyedik században, amikor elég színes-szagos hasonlatokat és szóvirágokat használnod, és hirtelen tízezrek fognak bólogatni a legnagyobb alaptalan hülyeségre, amit csak kitalálhatsz.

Minek hivatkozni akár egyetlen tanulmányra, minek megalkotni akár egyetlen elméletet, ami valamiféle ok-okozati kapcsolatot létesíthetne a "pszichés betegség" és a reklámnézés között, amikor egyszerűen azt is mondhatod, hogy nem lehet vita tárgya, és minden meg van oldva!

Generációkat nyomorított meg lelkileg, ahogy a vállalatok megpróbálják eladni nekik a termékeiket a kedvenc sorozatuk szünetében. Estéről estére traumatizálva fekszenek le azok a milliók, akiknek megint végig kellett nézniük azt a Hohes C reklámot.

Nem az felel a pszichés betegségekért, a generációk lelki megnyomorításáért, hogy olyan társadalomban élünk, ahol a gyerekeket kényszerrel és erőszakkal nevelik, hanem a Vodafone reklám. Nem azért szoronganak az emberek, mert az életük legelső pillanatától az volt a tapasztalatuk, hogy a kíváncsiságukra idegességgel feleltek, hogy kiabáltak velük, büntették őket, irányították őket, verték őket, lenézték őket, figyelmen kívül hagyták őket, elhanyagolták őket, apa nélkül nevelték fel őket, majd

ELLENPROPAGANDA

A személyes és politikai szabadság tudástára



bekényszerítették őket az állam átnevelőtáborába egy évtizeden keresztül, elrabolták a gyerekkorukat, végül - miután teletömték őket az államilag előírt hazugságokkal és elvették [azt a tizenhétezer órát](#) az életükből, amit ténylegesen értékesíthető képességek elsajátítására szentelhettek volna, vagy az Isten szerelmére, játéokra! - kitesztették őket a nagyvilágba, és megveregették a saját vállukat, hogy milyen kitűnően bánik a társadalom a gyerekekkel.

Természetesen akkor sem mindez a felelős a "generációk lelki megnyomorításáért" ha - nem úgy, mint a magyar Don Quijote téveszméit - ezt az elmúlt ötven év pszichológiai szakirodalma is alátámasztja.

Vegyük például a Kaiser Permanente non-profit alapítvány által elvégzett [Adverse Childhood Experiences](#) (~Ártalmas Gyermekkori Tapasztalatok, a továbbiakban ACE) tanulmányt.

A tanulmány során több mint 17.000 tehetős, középosztálybeli háztartásból származó személlyel töltettek ki egy tíz igen/nem kérdésből álló kérdőívet.

Minden válaszadót egy 1-től 10-ig terjedő számmal reprezentáltak attól függően, hogy hány kérdésre válaszolt igennel. Ha a felsorolt traumatikus élmények közül egyikén sem esett át, az alany ACE pontja 0 lett, ha 4 kérdésre válaszolt igennel, akkor 4, ha pedig mind a tízre igennel válaszolt, az ACE pontja 10 lett.

A következő kérdéseket tették fel. Ajánlott minden olvasó számára elvégezni a tesztet, és a végén, összeszámolva az "Igen" válaszokat leírni a saját ACE pontját.

1. Megtörtént-e önnel, hogy a háztartáson belül valamelyik szülő vagy egyéb felnőtt gyakran vagy nagyon gyakran káromkodott önnel, sértegette, becsmérelte vagy megalázta önt, VAGY úgy

viselkedett, ami következtében attól félt, hogy fizikailag bántalmazni fogják?

2. Megtörtént-e önnel, hogy a háztartáson belül valamelyik szülő vagy egyéb felnőtt gyakran vagy nagyon gyakran meglökte, megragadta, megütötte önt, vagy valamilyen tárgyat hajított az ön irányába VAGY olyan erővel ütötte meg önt, amely sérülést vagy nyomot hagyott?
3. Megtörtént-e önnel valaha, hogy egy önnél legalább öt évvel idősebb felnőtt szexuális úton érintette meg önt, vagy készítette önt arra, hogy megérintse az ő testét szexuális úton VAGY próbálkozott vagy ténylegesen végrehajtott orális, anális vagy vaginális közösülést önnel?
4. Érezte-e ön gyakran vagy nagyon gyakran, hogy senki sem szereti önt a családban, vagy gondolja önről azt, hogy fontos vagy különleges VAGY hogy a család tagjai nem törődnek egymással, nem érzik közel magukhoz egymást vagy támogatják egymást?
5. Érezte-e ön gyakran vagy nagyon gyakran, hogy nincs elegendő étele, piszkos ruhákat kell hordania és senki nincs, aki megvédené önt VAGY a szülei túlságosan részegek vagy egyéb kábítószer hatása alatt álltak ahhoz, hogy a gondját viseljék vagy szükség esetén az orvoshoz vigyék?
6. Elváltak vagy elkülönültek egymástól valaha a szülei?
7. Megtörtént-e gyakran vagy nagyon gyakran az édesanyjával vagy nevelőanyjával, hogy meglökték, megragadták, megütötték, vagy valamit felé dobtak VAGY gyakran vagy nagyon gyakran megrúgták, megharapták, ököllel, vagy kemény tárggyal megütötték VAGY valaha ismételten, legalább perceként át megütötték VAGY fegyverrel vagy késsel fenyegették?

8. Élt-e valaha olyan személlyel, aki problémás ivó vagy alkoholista volt VAGY aki utcai drogokat használt?
9. Szenvedett-e valaha a háztartás egy tagja depresszióban vagy mentális betegségben VAGY próbálkozott-e valaha a háztartás egyik tagja öngyilkossággal?
10. Vonult-e a háztartás egy tagja börtönbe?

Az adatok összegyűjtése, és a válaszadók egészségi állapotának felmérése során nem csak arra derült fény, hogy a gyermekbántalmazás egy döbbenetes mértékben elterjedt társadalmi jelenség, hanem arra is, hogy jelentős negatív hatást gyakorol a felnőtt emberek fizikai és mentális egészségére, illetve hatalmas mértékben hozzájárul többek között a korai halandósághoz, a droghasználathoz, az öngyilkossághoz, a különféle mentális problémák kialakulásához, mint a depresszió vagy a szorongás, vagy az elhízás.

A gyermekbántalmazás előfordulása egy felnőtt egészségi állapotának elsődleges meghatározója.

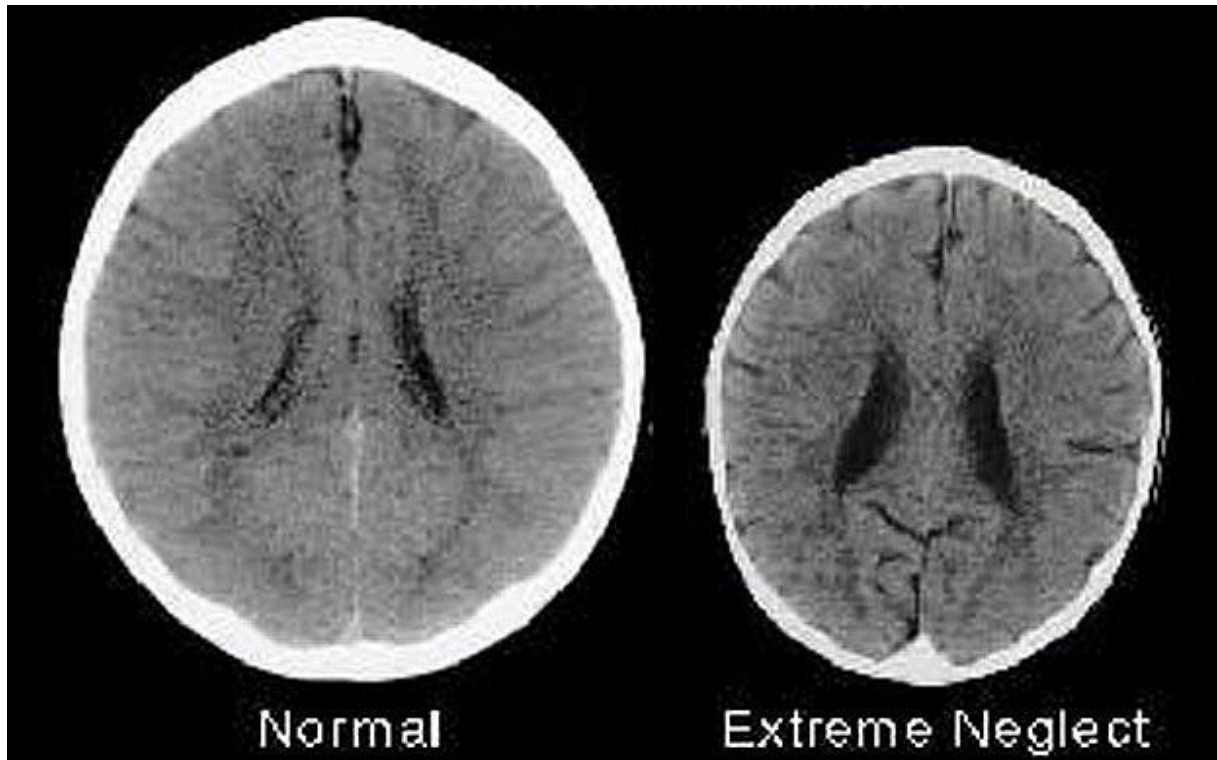
- Azok, akik 5 vagy több ACE pontot jelentettek, kétszer nagyobb eséllyel tapasztaltak krónikus fejfájást azokhoz viszonyítva, akik 0 ártalmas gyermekkori tapasztalatot jelentettek.
- Akik 6 vagy több ponttal rendelkeztek, háromszoros eséllyel szenvedtek tüdőrákban,
- Jelentős kapcsolatot találtak az iszkémiás szívbetegség előfordulása és az ACE pont között. Azokhoz viszonyítva, akik 0 pontot jelentettek, a tízből kilenc ACE pont 1.3-1.7-szeresen megnövelte a szívbetegség kockázatát.
- Minden egyes ACE pont 1.2-1.6-szorosan megnöveli a májbetegség kockázatát.

- Azokhoz mérten, akiket nem értek traumatikus élmények, tartós és jelentős romlást fedeztek fel azok egészséggel kapcsolatos életminőségében, akik ártalmas gyermekkori tapasztalatokon mentek át.
- A szülők alkoholfogyasztása 2-13-szoros mértékben növeli a többi ACE előfordulásának esélyét. Azoknál tapasztalták a legtöbb ACE pontot, akiknél mindkét szülő alkoholizált.
- A fizikai elhanyagoláson kívül az összes többi ACE pont növelte a felnőttkori alkoholfogyasztás előfordulását. Minden ACE pont 2-3-szorosán növelte az esélyét annak, hogy az egyén 14 éves kor alatt alkoholt fogyasszon, és erős kapcsolat mutatkozott az ACE pontok és a serdülőkor közepén előforduló alkoholfogyasztás között.
- Függetlenül a szülők alkoholhasználatától, minden ACE pont növeli az alkoholizmus és a depresszió felnőttkori kialakulásának esélyét.
- 0 ACE ponttal rendelkezőkhöz viszonyítva, azok, akik 5 vagy több különböző ártalmas gyermekkori tapasztalatot mentek át, 10-szer nagyobb eséllyel jelentettek tiltott kábítószeres használatával kapcsolatos problémákat és kábítószerfüggőséggel kapcsolatos problémákat.
- 6 vagy több ACE ponttal rendelkező fiúgyermekek infravénás úton adagolható kábítószer függőség-kockázata 4600%-kal nagyobb mint azoké, akik 0 ponttal rendelkeznek.
- A gyermekkori traumák felelősek a kábítószerhasználattal kapcsolatos súlyos problémák 1/2-2/3-ért.

- Mind a fizikai, mind pedig az érzelmi bántalmazás erősen összefügg a felnőttkori túlsúlyosság előfordulásával, amely kockázatát minden ACE pont növeli.
- A 0 ACE pontot jelentőkhöz viszonyítva, azok, akik 5 vagy több különféle gyermekkori traumát éltek át, 5,4-szer nagyobb eséllyel dohányoztak 14 éves kor alatt.
- Erős összefüggés figyelhető meg az öngyilkossági hajlam és az ACE pontok között. Bármilyen ártalmas gyermekkori tapasztalat 2-5x megnövelte az öngyilkossági kísérletek előfordulásának kockázatát, azok pedig, akik 7 vagy több ACE ponttal rendelkeztek, 31.1-szer nagyobb arányban próbálkoztak valaha öngyilkossággal.
- Korreláció figyelhető meg az ACE pontok és a depresszió, az antidepresszánsok fogyasztása, a hallucinációk, a gyermekkori emlékek hiánya vagy a munkahelyi teljesítménnyel kapcsolatos problémák között.
- A szexuális úton terjedő betegségek megjelenésének aránya
  - 0 ACE ponttal a nőknél 4,1% a férfiaknál 7,3%
  - 1 ACE ponttal a nőknél 6,9% a férfiaknál 10,9%
  - 2 ACE ponttal a nőknél 8,0% a férfiaknál 12,9%
  - 3 ACE ponttal a nőknél 11,6% a férfiaknál 17,1%
  - 4-5 ACE ponttal a nőknél 13,5% a férfiaknál 17,1%
  - 6-7 ACE ponttal a nőknél 20,7% a férfiaknál 39,1%
- Kapcsolat mutatható ki az ACE pontok és a párkapcsolati erőszak között is; minden típusú erőszakos gyermekkori

élmény kétszeresen emeli a felnőttkori erőszakosság megjelenésének kockázatát.

Részletekért lásd Stefan Molyneux [The Bomb in the Brain](#) videósorozatát.



1. ábra A csecsemők agyi növekedése közvetlen [korrelációban](#) áll az elszenvedett elhanyagolással.

De persze a tudomány és a bizonyítékok mind a multik szolgálatában állnak. A reklámok - ó bizony a reklámok - azok okolhatók mindezért! Biztosan azért bántalmazták a gyerekeket, mert annyi reklámot néztek!

Na de komolyodjunk meg. Nem véletlenül nevezem Puzsért a magyar Don Quijoténak. Láthatjuk, hogy milyen téveszméi vannak. Kétségtelen, hogy számos gonoszság van a földön. Az Állam, mint a társadalom egyetlen intézménye, ami büntetlenül kezdeményezhet erőszakot békés emberek ellen, és az egyetlen, ami [rablással tesz szert jövedelmére](#), az egyik. A gyermekbántalmazás a másik. De a reklámok teljesen önkéntes alapon működnek, önkéntes szerződésekkel jönnek



létre, senki nem kényszeríti az embereket arra, hogy nézzék őket, teljességgel elkerülhetőek ([és az elkerülhetetlenség a gonosz etikai kategóriájának egyik fő kritériuma](#)), így semmilyen érvényes etikai elmélet alapján nem nevezhetőek gonosznak.

Így amit Puzsér csinál, az szélmalomharc: háborút vívni egy békés, és valójában értékteremtő, produktív termelési tényező ellen. Ez nem pusztán elmeháborodott viselkedés, hanem veszélyesen erőszakos is:

A televíziós reklám megérett a betiltásra. A kábel- és internettévék korában az a korszakalkotó kulturális vívmány, amely a televízió, már anélkül is működőképes, hogy a tudatunkkal fizetnénk a tartalomért.

A "tudatunkkal fizetünk a tartalomért" az egyik olyan motívum, ami újra és újra előkerül Puzsér reklámellenes szólamaiban. Ez sem több üres szofizmusnál. Ha az ember fizet valamivel, akkor lemond annak a valaminek a tulajdonjogáról. Teljesen hülyének érzem magam, hogy ezt le kell írnom, de ha az ember megnéz egy reklámot, azzal nem mond le tudata feletti tulajdonjogáról. Továbbá mivel az ember tudata nem olyasvalami, mint egy érme, ami egy fizikailag különálló, megfogható, elidegeníthető tárgy, így egyáltalán nem is használható arra, hogy fizessenek vele valamiért.

Nagyon jól hangzik, hogy "a tudatunkkal fizetünk a tartalomért," de hozzávetőlegesen annyi igazságértéke van, mint az artikulálatlan hörgésnek. A költői képek nem minősülnek érvnek.

Ma már a tévés reklám éppen olyan, mint a gyermekmunka. Gazdaságilag rendkívül profitábilis, egyszerű és gyors megoldás, ugyanakkor embertelen aljasság, mely az emberi tudatot áruvá silányítja és listaáron kiárúsítja.

A hasonlatok sem minősülnek érvnek.

Viszont a gyermekmunkával kapcsolatban érdemes megjegyezni valamit. A magyar Don Quijote gyakran használja a gyermekmunka metaforát, mert zsigeri reakciót vált ki az emberekből így kiválóan használható propagandacélokra, és mert tudja, hogy egyébként is olyan emberek olvassák őt, akik nem értik a gazdaság működését.

Hiszen a gyerekek az emberiség hajnalától kezdve dolgoztak. Az, hogy a gyermekek dolgoznak, egészen a 19. századig, elengedhetetlen volt ahhoz, hogy ne haljanak éhen a közösség tagjai. Nem azért küldték el a szülők a gyerekeket a mezőkre, az erdőkbe, a gyárakba vagy a bányákba, mert annyira szerették látni, ahogy szorgoskodnak, és a gyerekek sem azért mentek, mert annyira unatkoztak volna az utcákon a barátaikkal. Azért dolgoztak a gyerekek, mert akkoriban az elvégzett munka termelékenysége olyan alacsony volt, hogy nem volt lehetséges máskülönben ételt rakni egy család asztalára.

Ha az Ipari Forradalom hajnalán egy Puzsérhoz hasonló vérzőszívű államista kezébe került volna a hatalom, aki a gyermekek iránti végtelen szeretetéből betiltotta volna a gyermekmunkát, egyedül azt érte volna el, hogy hirtelen el kell takarítani az utcákról azoknak a gyerekeknek a holttesteit, akik eddig a munkájukon keresztül ételhez jutottak, most pedig, hogy az állam megtiltotta nekik, hogy dolgozzanak, egyedül az éhhalál mellett dönthettek.

A gyermekmunkát, a tizennégy órás munkanapot, a rettentő munkakörülményeket és a többi hasonló rémképet, amit az antikapitalisták annyiszor felhoznak, nem az törölte el a föld színéről, hogy a jóságos állambácsi betiltotta, hanem az, hogy az egy főre eső befektetett tőke mennyisége addig növelte a munka határtermelékenységét, amíg képesek lettek a szülők megtermelni a vacsorához szükséges betevőt, vagy amíg napi nyolc óra munkavégzéssel annyi értéket termelhetek és annyi jövedelemre

tehetek szert, ami fenntartotta az előzőleg napi 14 óra munkát követelő életszínvonalat.

Ez elemi dolog.

A televíziós reklám már rég nem tájékoztatásra törekszik, de még csak nem is arra, hogy meggyőzzön minket ennek vagy annak a terméknek a kiválóságáról, ehelyett mocskos pszichológiai eszközökkel vesz rá bennünket olyan fogyasztói magatartásformákra és olyan áruk megszerzésére, amelyekre semmi szükségünk, de legalább jól elbasszuk az életünket, amíg a sok szarért küszködünk.

Ez a totalitárius mentalitás egyik kulcseleme. Te nem tudod, hogy mi a jó neked, majd a feletted álló hatalom megmondja, hogy mit vegyél.

Ahogy Ludwig von Mises fogalmazott Emberi Cselekvés című mesterművében:

Az emberi cselekvés szükségszerűen mindig racionális. A „racionális cselekvés” kifejezés ebből fakadóan szószaporítás, és elutasítandó, mint olyan. Amikor a cselekvés végső céljaira alkalmazzák, a racionális és irracionális kifejezések alkalmatlanok és értelmetlenek. A cselekvés végső célja mindig a cselekvő ember valamilyen vágyának kielégítése. Mivel senki sincsen abban a helyzetben, hogy saját értékítéletével helyettesítse a cselekvő egyénét, hiábavaló ítélkezni más emberek céljai és szándékai felett. Senki sem alkalmas annak eldöntésére, hogy mi tenne egy másik embert boldoggá vagy kevésbé elégedetlenné. A kritikus vagy azt mondja nekünk, hogy elképzelése szerint ő mire törekedne, ha embertársa helyében lenne; vagy diktatórikus arroganciával - gond nélkül figyelmen kívül hagyva embertársa szándékát és vágyait - kijelenti, hogy e másik ember milyen állapota volna megfelelőbb neki, a kritikusnak.

Az ember szubjektív értékítélete határozza meg, hogy miket tart értékesnek, melyik vágyát szeretné kielégíteni, mi fogja gazdagabbá, élvezetesebbé tenni az életét, és mi nem. A kapitalizmusban a vállalatok tízezrei azért állnak sorba, hogy olyan terméket ajánljanak fel a vásárlóknak, amit a vásárló kíván. Úgy látni a piacgazdaságot, hogy az egy olyan rendszer, ahol a vállalkozók haszontalan szemetet gyártanak, a vásárlók pedig megveszik, majd szomorúan hazakullognak és álomba sírják magukat, az emberi cselekvés alapvető meg nem értéséről tanúskodik. Mivel a kapitalizmus alapja az önkéntes értékcsere, kizárólag azok a vállalatok járnak sikerrel és növekednek, amik a fogyasztó érdekeit nézik, mivel a fogyasztó az, aki vásárlásával vagy a vásárlástól való tartózkodásával dönt a vállalatok sorsáról.

Az ember arra törekszik, hogy a kevésbé kielégítő helyzetét egy kielégítőbb helyzetre változtassa, és azért vesz fogyasztási cikket, mert azt reméli, hogy ezek az árucikkek emelni fognak az életszínvonalán. Amikor valaki megvásárol egy terméket, akkor a vásárlásával pontosan azt fejezi ki, hogy igenis szüksége van rá, mivel úgy gondolja, hogy a termékkel kielégülnek a legsürgetőbbnek vélt szükségletei, saját szubjektív érték-skálája alapján.

Azt mondani, hogy amit vásárolnak az emberek, arra igazából semmi szükségük, "de legalább jól elbasszák az életüket, amíg a sok szarért küszködnek," pusztán egy antikapitalista előítélet aminek semmi alapja nincs és semmi bizonyítása nem lehetséges. Ez egy mém. Még hozzá egy velejéig korrupt mém, ami aláássa a kapitalizmus melletti elköteleződést a társadalomban, és betessékeli az államhatalmat a hátsó ajtón. Pontosán az ilyen mémek felelősek civilizációnk betegségéért, [az intervencionizmus válságáért](#).

Hiszen hogyan is lehetne azt bizonyítani, amit Puzsér Róbert állít? Mindenekelőtt: ő maga nem bizonyította sehogyan. És az egyetlen, amit ezekről a vásárlásokról tudunk, az az, hogy a vásárlók úgy

gondolják, hogy a vásárlással jobban járnak, mint nélküle (máskülönben nem vennék meg az árucikket). Ha valaki komolyan be akarja bizonyítani ezt a mémet, ahhoz folyamatosan utána kell járnia annak, hogy mit gondolnak minden egyes megvásárolt termékükről az emberek, hogy megfigyelje, hogy mikor, milyen arányban, a vizsgált csoport hány százalékánál üt be a vásárlói büntudat.

A magyar Don Quijoténak minderről természetesen halvány elképzelése sincsen, de mit számít, ő a háborúját a szélmalomok ellen vívja, és holmi tények nem állhatnak az útjába.

Továbbá természetesen a cégek folyamatosan próbálják biztosítani a fogyasztóknak azt, hogy ne szenvedjenek vásárlói büntudattól. Az egyik ilyen megoldásuk a 100%-os pénzvisszafizetési garancia, amit minden nagyobb áruházban felajánlanak, és mindenki szabadon élhet vele.

Végül pedig Ludwig von Mises [a következő megjegyzést](#) fűzi az "ostoba fogyasztók" antikapitalista mémjéhez:

Ez a filozófia nem csupán azon a tanon alapszik, amely az átlagembert jámbor baleknek ábrázolja, akit fortélyokkal könnyen rászédhetnek a ravasz házalók és árusok. Emellett azt az abszurd elméletet is maga után vonja, hogy a cégek számára nem profitál azon termékek értékesítése, amelyet a vásárló valóban szeretne és megvenne akkor, ha az eladók nem hipnotizálnák, és mindemellett nagyobb profitot generál olyan cikkek árusítása, amelyeknek semmi haszna, vagy amelyek egyenesen károsak a vásárlóra. Ha ezt nem feltételeznénk, akkor semmi okunk nem lenne levonni azt a következtetést, hogy a piaci verseny során a rossz cikkek árusítói felülmúlják a jobb cikkek árusítóit.

Az ügyes kereskedők által használt kifinomult trükköket, amelyekkel vásárlásra bírják a közönséget, ugyanúgy

használhatják azok is, akik jó és értékes termékeket kínálnak a piacon. De a jó és a rossz árucikkek egyenlő feltételekkel versengenek a piacon, és semmi okunk nincs pesszimista ítéletet hozni a jobb termék lehetőségeire vonatkozóan. Míg mindkét árucikket – a jót és a rosszat – egyenlően segítené az eladók állítólagos eszköztára, kizárólag a jobb élvezi azt az előnyt, hogy jobb.

Mindig vannak diktátorjelöltek, akik sokkal jobban tudni vélik, hogy mi teszi boldogabbá "a népet," mint maguk a népet alkotó egyének, és szeretnék saját értékítéletüket másokra kényszeríteni. Míg a reklámok pusztán megpróbálják rábeszélni a nézőt a termékükre, viszont mindvégig a fogyasztó kezében marad a választás szabadsága, addig az ilyen emberek állami elnyomással kívánják a törvényesen lefegyverzett tömegre erőszakolni azt, amit ők a legjobbnak tartanak. Ez a különbség a libertarianizmus és az államizmus között:

"Amit a libertáriusok elleneznek, az nem az önkéntes meggyőzés, hanem az értékek másokra kényszerítése erőszak és politikai hatalom használatával."

És miközben nyíltan követelik, hogy erőszakkal fojtsák el emberek önkéntes vásárlását és békés kommunikációját, addig rezzenéstelen arccal – és az önreflexió teljes hiányával – állítják, hogy:

A televíziós reklám barbárság.

Majd így folytatja:

Az állam milliárdokat költ oktatásra és mentális zavarok gyógyítására, emellett könnyelműen engedi, hogy cégek ezeken a területeken jövátéhetetlen károkat okozzanak.

Szóval van ez az érv, ami valahogy úgy hangzik, hogy az állam által biztosított "ingyenes" egészségügyi ellátás nagyon könnyen maga után



vonhatja a teljes totalitárius elnyomást, mivel ebben a rendszerben a kormánynak kell állnia az egyének minden önpusztító tetteinek a számláját. Amikor az egyén önmaga viseli saját tetteinek a következményét, és önmagának kell állnia az orvosi számlát, amit azért kap kézhez, mert évtizedeken át elhanyagolta az alapvető testedzést, a helyes étrendet, a terápiát és a betegségek megelőzését, akkor hajlamos kétszer meggondolni, hogy milyen rövidtávon élvezetes, de végső soron önpusztító tevékenységeket akar folytatni. Ha az adófizetőket kényszerítheti a számla megfizetésére, sokkal hajlamosabb lesz elengedni magát. Így ahhoz, hogy az állami egészségügy ne eredményezzen a végtelenségig kúsó költségvetési hiányt és államcsődöt, a kormánynak szabályoznia kell az alattvalók életének minden elemét: ki kell kényszerítenie egy adott diétát, testmozgást, be kell tiltania a cigarettát, alkoholt, cukros termékeket, és a többi.

De soha az életben nem gondoltam volna, hogy ezt az érvet valaki megfordítja, és nem az állami egészségügy ellen, hanem pontosan az állami hatalom kiterjesztése mellett fogja használni.

"Könnyelműen engedi," írja, azzal a teljes meggyőződéssel, ami teljesen magától értetődőnek veszi, hogy nincsenek olyan dolgok, hogy jogok, hogy magántulajdon, hogy erkölcs, csak olyan van, amit az Állam megenged.

Felfordul a gyomrom.

Aztán ne is említsük azt a bújtatott, minden alátámasztást nélkülöző premisszát, miszerint az állami oktatás több, mint a hatalomgyakorlás és az irányítás eszköze. Mivel Puzsér nem érvel, hanem kinyilatkoztat, így neki egyszerű annyi ostobaságot belezsúfolni egyetlen mondatba, amin órákat rágódhatunk, de filozófusként nekünk nem megengedett ugyanez. Viszont emellett ésszerű keretek között is

kell tartani az elemzésünk terjedelmét, szóval itt nem kerülhet sor az állami oktatás problémáinak az elemzésére.

Ha az olvasót részletesebben érdekli a téma, az oldalunkról letölthető Murray N. Rothbard [Oktatás: Szabad és Kötelező](#) című könyve, ami briliánsan részletezi az oktatás kérdését és a kötelező, állami oktatási rendszer bevezetésének megdöbbentő történetét. Aztán ott van a [Törvényhozó vs. Kockásinges](#) poszt, az [A központi tervező rémálma](#) cáfolatbejegyzés, és a fentebb is linkelt [10000 óra](#). Mindemellett kiváló olvasmány Laura Grace Weldon [Hogyan oltja ki az iskola a gyerekek természetes tudásszomját?](#) esszéje és Lew Rockwell [Mi lenne ha eltörölnénk a közoktatást?](#) című gondolatébresztője. De az Ellenpropagandán olvasható legjobb tartalom a kényszerített iskolázással kapcsolatban Stefan Molyneux [Az embertartás kézikönyve](#) című könyvében található:

Az uralkodó osztálynak mindig el kellett választania a gyermekeket a szüleiktől, másképpen szinte lehetetlen bizarr absztrakciókkal, mint „az állam” vagy „Isten” helyettesíteni a szülő-gyermek köteléket. Az embergyermekek, mint a kiskacsák kötődnek bármilyen emberhez vagy intézményhez, amelyik felneveli őket, ami miatt meg kell kaparintanunk a gyermekeket – amilyen korán csak lehetséges – hogy az Államhoz kössük őket állami bölcsődékkal, és „oktatással.” azt hiszem, ez rá a legközelebbi szó.

A távoli múltban az uralkodók elkövették azt a hibát, hogy erőszakkal ragadták el szüleiktől a gyermekeiket, ami leplezte rabszolga-voltukat, és elpusztította motivációjukat. A középkorban a gyermekeket szoptatós dajkáknak adták, elpusztítva a szülő-gyermek kapcsolatot. Kissé közelebb a múltban a bentlakásos iskolarendszer választotta el a gyermekeket szüleiktől, elpusztítva az empátiát és bámulatosan brutális adminisztrátorokat és végrehajthatókat teremtve meg változatos európai birodalmaknak. (Lásd: George Orwell.)

Örökös küldetésünkben az emberfarm tökéletesítéséért, mi sokkal jobb módszert találtunk ezeknek a családi kötelékeknek az elpusztítására, a hazafiasság és/vagy vallásosság formájában.

Ez egyike azoknak a nyertes-nyertes szituációknak, amelyek oly ritkán jönnek szembe az életben – először addig a pontig emeltük az adókat, hogy pokoli nehéz lett ésszerű életvitelt fenntartani, miközben valamelyik szülő otthon van a gyermekkel. Feminista csoportokat is finanszíroztunk dollármilliók szintjén – a valahai egyik legnagyobb befektetésünk – hogy felbátorítsák a nőket arra, hogy elhagyják gyermekeiket és belépjenek a munkaerőpiacra.

Ez nemcsak összetörte a szülő-gyermek kapcsolatot, de a nők munkáját is átvitte megadóztathatatlanból adóztathatóvá – micsoda örömteli egybeesése ez az önérdemeknek és a praktikusságnak számunkra!

Két dolgozó szülő mellett az egyetlen dolgunk annyi maradt, hogy kreáljunk néhány rémtörténetet a gyermekgondozás minőségéről, megengedhetővé téve, hogy közbeavatkozzunk, és átalakítsuk olyanná, ami a mi céljainknak leginkább megfelel.

Egyes országokban, mint az Egyesült Államokban, a gyermekeket hatékonyan átveszi az állam a szülői gondozásból pár héten vagy hónapon belül, míg másutt a szülők nyílt helyettesítő jövedelmet kapnak, ha otthon maradnak a gyermekkel – ami igen mulatságos, ha belegondolsz (és itt majdnem mindenben van egy kis hely a drága humornak.) Erővel elveszük a szülők pénzét, megtartunk belőle egy jókora adagot magunknak, a többire adósságokat veszünk fel, amit az ő gyermekeiknek kell majd valahogyan kifizetni – aztán odavetünk néhány pennyt az anyának, aki ettől úgy érzi, óriási szívességet kapott tőlünk, amiért lehetővé tesszük, hogy otthon maradjon!

ELLENPROPAGANDA

A személyes és politikai szabadság tudástára

Kéjes élvezet, hogy mindenki annyira vak marad a valóságra, hogy hozzánk rohannak megvédeni a gyermeküket minden ártalomtól, miközben mi vagyunk azok, akik eladják gyermekük jövőjét az államadósságon keresztül! Tényleg, mintha egy tolvajt bízna meg a vagyoned őrzésével, és ami csodálatos, hogy mindez annyira teljesen nyilvánvaló, de soha, senki nem beszél róla!

Néha szinte csábító volna rosszul érezni magamat az embereken való uralkodásért, de olyan piszkosul hülyék, hogy már-már megsegítésnek látszik.

A gyermeknevelés általánosságban szintén fejlődött az elmúlt századokban, ami fenyegetés ránk nézve, mivel az agresszió nélkül nevelt gyermekek azonnal fel fogják ismerni, és soha nem fogadják el az embertartás valóságát.

Ahogy a gyermeknevelés fejlődött, kiemelt fontosságot kapott a korábbi és korábbi közbeavatkozás. A 19. században rendben volt az ötödik vagy hatodik évig várni, mielőtt propagandizálni kezdtük az adó-borjakat a kormány iskoláiban. Viszont most, hogy a gyermeknevelés fejlődött – főleg a Második Világháborút követő időszakban – korábban és korábban kellett közbeszólnunk, ezért igyekszünk a születés után olyan hamar magunkhoz venni a gyermekeket.

Amikor a gyermekek többé-kevésbé jól voltak nevelve a háború után, az eredmény az 1960-as forradalmak voltak, amik majdnem végeztek velünk, ezért elkezdtük finanszírozni a radikális feminizmust, egyre inkább kontrollálni a tanárokat, és megkaparintani a gyermekeket előbb és előbb, hogy rendbe tegyük az egészet.

Szóval – szükségünk van a szülőkre, akik a nyáját alkotják, és más szülőkre, mint szociopáták, akikre támaszkodhatunk, és akik megtámadnak bárkit, akire rámutatunk. Ezeket a szociopátákat

kettéoszthatjuk azokra, akik minket őriznek (a rendőrség, a katonaság, a börtönőrök és tovább) – és a bűnözőkre, akik körül felhajtást csaphatunk, hogy visszajesszük az embereket a mi „védelmünkbe.”

Ismét, a kettős gondolkodás mértéke, ami ahhoz kell, hogy fenntartsa az illúziót miszerint az uralkodó osztály nem érdekelt a bűnözésben – amikor még a saját szabályaink szerint is bűnözőknek számítunk – örületes! A kormány szervezi meg a szegények majdnem teljes környezetét, a közoktatási intézményektől kezdve az ételutalványokon és a jóléti segélyeken át a lakhatásig – és ez az a környezet, ami a legtöbb bűnözőt termeli ki! Példának okáért a kormány megparancsol 15,000 óra oktatásban való részvételt az állami iskolákban, mégis, amikor írástudatlan bűnözők kerülnek ki ebből az óriási befektetésből senki, soha nem számoltat bennünket el!

Soha ne becsüld alá annak mértékét, amennyire az emberek képesek mély, áthatolhatatlan ködbe temetkezni, hogy ne kelljen látniuk a ketreceik valóságát.

A legerősebb lakat a börtönön mindig az ódzkodás, nem az erőszak.

## II.

Ezen a ponton talán a legjobb megszerezni mindazt, ami etikai szempontból elmondható a reklámok kapcsán.

Egy reklám születésének a története egy termék születésével kezdődik, a termék pedig a kezdetben egy ötlet, egy gondolat. Van valaki, aki úgy gondolja, hogy az elméjében megfogant ötlet pontosan

az a dolog, amire embertársai vágnak, ami kielégítené egy sürgető vágyukat, és úgy látja, hogy lehetséges olyan áron legyártani, amit a vásárlók megfizetnének, és ami neki is elegendő profitot biztosít ahhoz, hogy nekivágjon a termék legyártásának.

Akár saját megtakarítását, vagy másokét használja, egy dolog kétségtelen: egyetlen üzleti modell sem építhető arra az elképzelésre, hogy "figyelj, van ez a haszontalan, szar termékem, de beleszugerálom a vásárlókba azt, hogy szükségük van rá, és így tök sokat fogunk keresni vele." Egyetlen befektető, egyetlen hitelező, egyetlen megtakarításokkal rendelkező családtag vagy barát sem kockáztatná a saját vagyonát egy ilyen ötletre, valószínűleg csak sírva röhögnének, miközben elhajtják a téveszmés hősünket.

Ha a vállalkozás elképzelése a racionalitás és az elfogadható kockázatok keretein belül marad, ha vannak, akik hajlandóak a saját megtakarításukat, a saját idejüket és energiájukat beleölni a termék megteremtésébe, előbb-utóbb odaérhet a folyamat, hogy elkészül egy termék vagy szolgáltatás, legyen az fizikai vagy digitális. Ezen a ponton merül fel annak a kérdése, hogy miként fognak értesülni a létezéséről a fogyasztók. Szóval reklámokat terveznek, többek között a termék potenciális vevőbázisának méretétől, viselkedési szokásaitól, látogatott platformjaitól és az elérhető tőke mértékétől függően.

A piacgazdaságban nem csak a vállalkozók és a befektetők, hanem a vásárlás során maguk a fogyasztók is kockázatot vállalnak. Minden önkéntes csereüzlet azért jöhet létre, mert mindkét fél számára többet ér a kapott termék, mint az, amit ő maga ad; a vásárló úgy gondolja, hogy egy adott termék megvásárlásával jobban jár, mintha nem vásárolná meg azt, vagy mintha helyette egy másik terméket választana. Ha nem így volna, nem vásárolná meg a terméket. De ezzel kockázatot vállal; lehetséges, hogy a termék nem fogja nyújtani neki azt a kielégülést, amire a vásárlás előtt számított.



A fogyasztók nem mindentudók. De ez korántsem jelenti azt, hogy nem áll rendelkezésükre számos módszer, amivel minimalizálhatják a kockázataikat. Ha mondjuk vesznek egy bizonyos márkájú reggelizőpelyhet, majd nem váltja be a hozzá fűzött ígéreteket, akkor legközelebb egy másik terméket vásárolnak. Ha autót, telefont vagy számítógépet szeretnének vásárolni, először meglátogathatják azt a számtalan weboldalt, YouTube csatornát, vagy megvehetik azokat a magazinokat, amiknek pontosan az a céljuk, hogy teszteljék ezeket az árucikkeket, összehasonlítsák őket, és részletesen a fogyasztó elé tárják a tulajdonságaikat. Megkérdezhetik az ismerősüket a termékek minőségéről. Különböző ügynökségektől kérhetnek tanácsokat, amik arra specializálódtak, hogy tanácsot adjanak a vásárlóknak.

Mindennek eredményeképp pedig azok a vállalatok növekednek és virágoznak, akik a legjobban elégítik ki a fogyasztói igényeket, míg az erre képtelen cégek egyhamar becsődölnek.

Szóval a vállalkozónk megalkotja a termékére szabott hirdetést és kiválasztja a legjobb felületet. Általában olyan felületeken szokott megjelenni reklám, ahol nem a platform fogyasztója fizet a költségekért: a YouTube-on a hirdetőik fizetik mind a szerverköltségeket, mind a béreket, mind a videósoknak adott juttatásokat; a kereskedelmi tévében gyakran a hirdetőik azok, akik lehetővé teszik, hogy a néző élvezhesse a műsorait, ha cserébe ad egy esélyt a reklámjuknak.

Ez természetesen egy hatalmas win-win mindenki számára, és ezt nem lehet eléggé kihangsúlyozni. A YouTubeon keresztül például éppen átélünk egy második gutenbergi forradalmat, amit az egész emberiség gyakorlatilag ingyen élvezhet. A YouTube mellett persze millió másik olyan közkedvelt oldal van, ami erre az üzleti modellre épül. A rádió és a tévé mind a mai napig százmilliók kedvelt médiuma, és az eképpen működő, közkedvelt weboldalak vagy éppen appok

száma szinte végtelen. Ezek kizárólag azért működhetnek napról napra, és kizárólag azért élvezheti megszámlálhatatlan fogyasztó mindazt, amit ezek az oldalak és médiumok kínálnak, mert valaki egyszer előrukkolt azzal a forradalmian új vállalkozói ötlettel, hogy többé nem a platform fogyasztóira terheli a fenntartási költségeket, hanem gyakorlatilag ingyen megnyitja előttük a hozzáférést, ha hajlandóak cserébe tolerálni egy bizonyos mennyiségű reklámot.

Szóval láthattuk, hogy a folyamat, amely során egy termék kezdeti ötletétől a reklámkampányok futtatásáig jut egy vállalkozás, a kölcsönösen önkéntes szerződések sorozata. Senki nem károsít meg senkit, senki nem rabol ki senkit, senki nem használ erőszakot senki ellen; ami azt illeti, a hirdető éppenséggel lehetővé teszi, hogy a fogyasztók díjmentesen használhassák a kedvenc platformjaikat.

A reklámellenes csöcselék ezzel szemben azt állítja, hogy a folyamat során jogsértés történt, így erőszakkal be kell tiltani a hirdetésekről szóló önkéntes szerződéseket, a politikai hatalom használatával meg kell tiltani, hogy magánszemélyek bérbe adhassák és kibérelhessék egymás platformjait, és a fogyasztókat kell arra kell kényszeríteni, hogy ők maguk állják a platformok költségeit. A totalitárius mentalitás természetesen nem engedi, hogy a fogyasztóknak legyen beleszólásuk, hogy maguk az emberek hozzák meg ezt a döntést - épp a választási szabadság a jelenlegi helyzet, amit elleneznek. A Facebook vagy a YouTube felhasználóinak, a rádiók és tévék hallgatóinak szerintük nincsen joguk választani aközött, hogy ők fizessenek a platformért vagy a hirdetők, néhány eltúrt hirdetésért cserébe.

Azért szeretnék eltörölni a fogyasztók választási jogát, mert állításuk szerint a reklám agymosás. De vajon mindegyik reklám az volna? És mindenkinek kimossák az agyát, aki csak végignézi? És honnan tudják a civilizáció legnagyobb ellensége, a reklámok vitéz

ellenségei, hogy minden reklám kategorikusan kimossa mindenkinek az agyát, vagy csak néhány reklám mossa ki bizonyos emberek agyát? Milyen mérce szerint, milyen módszerrel jutottak erre a merész következtetésükre?

Hadd jegyezzem meg, a [test és az elme közötti kapcsolat](#) kérdése egy ősrégi, megválaszolatlan filozófiai probléma. Puzsér olyan dolgot állít, aminek a bizonyítása teljességgel lehetetlen az emberiség jelenlegi tudásának a szintjén. Senki nem tudja, hogy miként eredményeznek a különféle fizikai és fiziológiai behatások bizonyos értékítéleteket, gondolatokat és vágyakat az emberben.

A konkrét értékítéletek és a meghatározott emberi cselekvések - írja Ludwig von Mises - nem vethetők további elemzés alá. Jogosan feltételezhetjük vagy hihetjük, hogy abszolút okaiktól függenek és okaik kondicionálják őket. De mindaddig, amíg nem tudjuk, hogy miként okoznak a külső - fizikai és fiziológiai - tényezők tényleges cselekedeteket eredményező meghatározott gondolatokat és szándékokat, addig leküzdhetetlen metodológiai dualizmussal kell szembenéznünk. Tudásunk jelen állapotában a pozitivizmus, a monizmus és a pánpszichizmus alapvető állításai pusztán bármi tudományos alapot nélkülöző metafizikai feltevések, és egyszerre semmitmondók és használhatatlanok a tudományos kutatás számára. Az értelem és a tapasztalat két különböző birodalmat tár fel: a fizikai, kémiai és fiziológiai jelenségek külső világát, és a gondolat, az érzés, az értékelés és a szándékos viselkedés belső világát. Semmilyen híd nem köti össze - ameddig jelen tudásunk ellát - e két szférát. Azonos külső események néha különböző emberi válaszokat váltanak ki, és különböző külső események néha ugyanazt az emberi választ produkálják. Nem tudjuk miért.

Ennek ismeretében érthetjük, hogy mekkora filozófiai szélhámosság kategorikusan agy mosásról beszélni a reklámok kapcsán.

"A reklám nem közszolgáltatás - írja Puzsér - a reklám zsarnokság. Egy olyan intézmény, amelyre pár évtized múlva úgy fog az emberiség visszagondolni, ahogy mi gondolunk ma azokra az időkre, amikor általános volt a gyermekmunka, vagy azokra az országokra a harmadik világban, ahol ma is legális. Épp ahogy a gyermekmunka, úgy a reklám is barbárság." Ő ezzel helyettesíti a tudományos kutatást és a bizonyítást. "Ne kérdezősködj sokat... gondoldj a gyerekmunkára... iiigen, érezd a dühöt és a haragot... na most gondoldj a reklámokra... nagyon jó."

Persze meg kell jegyezni, hogy a magyar Don Quijote pontosan azt műveli az olvasóival, amivel a reklámokat vádolja. Közvetlenül a gyermekmunkás hasonlat után azt állítja:

A reklám a tudattalanon keresztül hat a döntéseinkre, olyan fogyasztói szokásokkal kapcsolatban, amelyekben nem vagyunk kellően tudatosak, ezért hallgatunk a tudattalanunkra. A reklám azt a célt szolgálja, hogy bennünk egy bizalmat építsen ki a többi termék rovására, de fontos, hogy ez nem intellektuális, és soha nem racionális. Nem arról van szó - még ha néha így is látszik - hogy valahogy meggyőznek minket, hogy ez a mosópor jobb, mint a többi. A reklám nem akar meggyőzni semmiről, hanem egy logót, egy szlogent, egy dallamot és egy vonzó körülményrendszert ágyaz be a tudattalanba. Egy kellemes asszociációval párosítja a termék nevét, logóját és szlogenjét.

A reklám sok érzékszerven keresztül hat: egyszerre támadja a muzikalitásunkat, a vizualitásunkat, ha nem mosóporról van szó, akkor sok esetben a szexualitásunkat, de még akár az értelmünket is. Persze nem a racionális részét, hanem azt, amelyik a szlogenre fogékony, amelyik a verseket, a nyelvi harmóniát élvezi. A sok érzékszervet támadó reklám egyetlen célja, hogy amikor majd a szupermarket polcai előtt állunk, a hirdetésben szereplő termék ismerős legyen a számunkra. A reklám itt és most nem akar tőlünk semmit, csupán elültet bennünk egy mémet, aminek az lesz a dolga, hogy megtalálja a

párját az üzlet polcán, és párosodjék. Az a cél, hogy a bennünk lévő mém bevonzza a polcon lévő.

De látnunk kell, hogy Puzsér sem meggyőzni próbálja az olvasót a reklámokkal kapcsolatban, pusztán negatív asszociációkkal párosítja azt. "A reklám zsarnokság." "A tudat gyarmatosítása." "Úgy gondolunk majd vissza a reklámra, mint a gyermekmunkára." "A reklám barbárság." "Ahogy a gyermekünket óvjuk és védjük, épp úgy kellene a tudatunkat is." "A tudatunkkal kell fizetnünk a tartalomért." Ezek nem érvek. Az ember vért izzadva sem volna képes kivonni egy egyszerű szillogizmust Puzsér teljes esszéjéből.

Puzsér államista propagandája - ahogyan azzal a reklámokat vádolja - sok érzékszerven keresztül hat. Egyszerre támadja a vizualitásunkat (az olyan élénk képekkel, mint "ahogy a gyermekünket óvjuk...") de még akár az értelmünket is; persze nem a racionális részét, hanem azt, amelyik a metaforákra fogékony, amelyik a költői képekre vágyik, és amelyik ellenségképet keres, hogy kitölthesse rajta a gyűlöletét, miközben önmagát igazságosnak, sőt, óriásokkal küzdő dicső lovagnak látja. Így terjed el egy pszichózis egy társadalomban.

Puzsér itt és most nem akar tőlünk semmit, csupán elültet bennünk egy mémet, aminek az lesz a dolga, hogy megtalálja a párját a politikai palettán és párosodjék. Az a cél, hogy a bennünk lévő antikapitalista mém bevonzza a politikusokban lévő.

A magyar Don Quijote alapvető tévképzete látszólag az, hogy ő védelmezi azt a tömeget a gonosz cégek ellen, ami annyira ostoba, hogy azt sem tudja, hogy mit szeretne igazából. Valójában nem szeretne fogyasztani, és nincsen igazán szüksége azokra a dolgokra, amiket megvásárol. Ezek csak illúziók, amivel a saját egzisztenciális szorongását próbálja enyhíteni a modern ember:

A modern ember színültig van halálfélelemmel, és ez elől a fogyasztás rejtekébe menekül, mert amíg felhalmoz, amíg javakat sajátít el, addig azzal az érzettel él, hogy növekszik, hogy a létében jobban elmélyül. A fogyasztó vesz magának egy karórát, egy ruhát, és ettől nagyobb súllyal, nagyobb nyomással nehezedik a létbe. Kiterjedtebb lesz attól, amit megvesz. Ha az egyént meglopják, az az érzése, hogy kevesebb lett, így közelebb rántották a halálhoz. E logikát követve: amit ma megvesz, amit megeszik, amit ma felvesz, azzal halhatatlanabbá válik. Ez persze nem igaz, ez egy illúzió. Mindössze arról van szó, hogy a modern ember szorong. Minden szorongás alapja a halálfélelem, amit a fogyasztás tünetileg hatékonyan old. A reklám erre hat azzal, hogy felkorbácsolja a birtoklási ösztönt.

Ennyi, ilyen egyszerű dolog. Mindenki azért fogyaszt, mert így próbál elbánni az egzisztenciális halálfélelmével. Mindenki. Minden fogyasztó. Minden egyes vásárláskor. Nem éhes, RETTEG! Nem a mindennapi munkába járását, a hétfégi bevásárlást és az évi vakációt akarja megkönnyíteni egy autóval, RETTEG! Nem azért vesz egy ruhát, mert jön a tél, és egyébként is megváltozott az esztétikai ízlése, és egyébként is most feleannyiba kerül az az ing, ami tökéletesen passzol a kedvenc nadrágjához, és amúgy is elnyűtte az előző ruháit, hanem mert RETTEG! Könnyű így értelmezni az emberi cselekvést.

És amikor meglopják az embert, nem azért dühös, mert egyrésztől teljesen megsértették a tulajdonjogait (ezt Puzsér úgysem értené), másrésztől kicsi az esélye annak, hogy a rendőrség képes lesz visszaszerezni a tulajdonát, aztán mert a tárgy vagy pótolhatatlan volt, vagy rettentő sok nehézségbe telik majd pótolni mindazt, és emellett lehet hogy a szóban forgó tárgyért hónapokat dolgozott és hatalmas áldozatokat hozott, hanem MERT KÖZELEBB RÁNTOTTÁK A HALÁLHOZ!

Istenem!

ELLENPROPAGANDA

A személyes és politikai szabadság tudástára

Elsősorban ez egy teljesen bizonyítatlan hipotézis, amit a magyar Don Quijote rezzenéstelen arccal úgy prezentál, mintha annyira nyilvánvalóan igaz lenne, mint a gravitációelmélet. És ismét, honnan tudhatnánk? Az égvilágon sehonnan, természetesen. Ez nem egy a priori elmélet, ami magától értetődő axiómák logikus folyománya, de még nem is empirikus elmélet, ami azt mondja, hogy "vizsgálatokat folytattunk mindenféle véletlenszerűen összeválogatott csoporton a világ minden táján, és úgy találtuk, hogy...". Nem. Ez csak így van, te meg fogadd el, és kész.<sup>3</sup>

Amit a priori elmondhatunk a fogyasztókról az az, amit már annyiszor elmondtunk. Az ember cselekvése során felhasználja a körülötte levő szűkös javakat, hogy elérje célját. A céltudatos cselekvés az ember karakterisztikus jellemzője. Az különbözteti meg az emberek viselkedését az állati viselkedéstől, hogy az emberek képesek szándékosan megválasztani saját céljaikat. "Az ember - írja Mises -

---

<sup>3</sup> És mindeközben hagyd figyelmen kívül, hogy az emberi célok alkotóelemeire bonthatatlan végső tényezők:

Az ember az idők kezdete óta meg akarja ismerni az első mozgatót, minden létező és minden változás okát, a végső szubsztanciát, amiből minden fakad, és ami önmaga okozója. A tudomány ennél szerényebb. A tudomány ismeri az emberi elme és a tudás keresésének korlátait. Célja visszavezetni minden jelenséget annak okához. De elismeri, hogy ezeknek az erőfeszítéseknek szükségszerűen áthatolhatatlan falakba kell ütközniük. Vannak olyan jelenségek, amiket nem lehet elemezni és visszavezetni más jelenségekhez. Ezek a végső tényezők. A tudományos kutatás előrehaladtával talán sikeresen bemutatásra kerül, hogy alkotóelemekre bontható valami, amit eddig végső tényezőnek gondoltak. De mindig lesz valami redukálhatatlan és elemezhetetlen jelenség, valami végső tényező.

[...]

Az emberi cselekvés az egyike azoknak a dolgoknak, amik változást eszközölnek. ... Tehát a tudományos vizsgálódás legitim tárgyát képezi. Mivel - legalábbis a jelenlegi helyzetben - nem lehet visszavezetni az okaihoz, végső tényezőnek kell tekinteni, és úgy is kell tanulmányozni. (Ludwig von Mises - Emberi Cselekvés)

nem olyan lény, ami képtelen nem megadni magát annak az impulzusának, ami a legsürgetőbben szeretne kielégülésre találni. Az ember egy olyan lény, ami képes elfojtani ösztöneit, érzelmeit és impulzusait; képes racionalizálni a viselkedését. Lemond egy égető impulzus kielégítéséről, hogy más vágyait elégítse ki. Nem saját étvágyának a bábja. Egy férfi nem erőszakol meg minden nőt, ami felkorbácsolja az érzékeit; nem fal fel minden csábító darab ételt; nem üt ki mindenkit, akit meg szeretne ölni. Egy skálába rendezi kívánságait és vágyait, választ; röviden, cselekszik. Ami megkülönbözteti az embert a bestiáktól, az pontosan az, hogy szándékosan változtatja viselkedését. Az ember az a lény, ami gátlásos, ami képes uralni vágyait és impulzusait, aminek hatalmában áll elnyomni az ösztönös vágyait és impulzusait.

Teljesen helyénvaló volna azt mondanunk, hogy minden emberi cselekvés végső célja a fogyasztás. A fogyasztói társadalom nem más, mint az emberi társadalom.

Az ember pedig azért cselekszik - azért fogyaszt - mert arra törekszik, hogy egy kevésbé kielégítő állapotból egy kielégítőbb állapotba kerüljön. Szeretne eltüntetni valami kellemetlenséget. Semmi nem mutat arra, hogy az élet elviselhetőbbé tételére törekvő emberi erőfeszítések végső mozgatórugója az egzisztenciális halálfélelem. (Lásd a 4. lábjegyzetet.) Ez egyáltalán nem is olyan állítás, ami bármely tudomány, vagy általában a filozófia által lefedett területhez tartozik.

De igaz vagy sem, a feltételezés semmilyen módon nem támasztja alá azt, hogy jogos megsérteni mások tulajdonjogát és betiltani az önkéntes szerződések egy teljes kategóriáját, márpedig pontosan ez az államista program a vita tárgya. "A reklám [a halálfélelemre] hat azzal, hogy felkorbácsolja a birtoklási ösztönt," írja Puzsér, de a felkorbácsolja szofista szókép nem minősül erkölcsi érvnek.



Oké, szóval semmi nincsen egy reklám definíciójában vagy természetében, ami a priori azt bizonyítaná, hogy a reklám, mint olyan, káros. Ami azt illeti, egy reklám számos esetben segítheti a fogyasztót - mint ahogy engem kétségtelenül sokszor segített - megtalálni egy olyan terméket, aminek a létezéséről eddig nem is tudott, pedig igen nagy szüksége volt rá.

Senki ellen nem kezdeményeznek erőszakot egy reklám megalkotása során, senkitől nem rabolnak el semmit, és senki tulajdonát nem sértik ezzel.

A reklámellenes csőcselék érve végső soron az az állítás, hogy egy reklámkampány futtatása valahogyan agresszió. De ha elfogadjuk - már pedig muszáj elfogadnunk - a tényt, miszerint senki tulajdonának fizikai épsége ellen nem kezdeményeznek erőszakot egy reklám megalkotása során, akkor egy reklám kizárólag úgy lehet agresszió, ha agresszióknak nevezzük az ember ítéletének megváltoztatására célzó törekvéseket.

Hiszen a reklám definíciója végső soron pontosan ez: egy olyan médiatermék, aminek a célja megváltoztatni a közönség ítéletét egy adott termékre vonatkozóan.

De az agressziót kizárólag úgy lehet önellentmondás nélkül definiálni, ha az valaki tulajdonának fizikai épségére vonatkozik.

Ha valaki úgy érvel, hogy igazolatlan agresszió megpróbálni megváltoztatni valaki ítéletét, azzal performatív ellentmondásba keveredik, mivel maga az érvelés arra irányul, hogy megváltoztassa a másik fél ítéletét, így az érv logikailag nem lehet érvényes. Lényegében olyan, mintha azt mondaná, hogy "senki sem próbálhatja meg befolyásolni, hogy mások hogyan viselkedjenek" ami önmaga is mások viselkedésének befolyásolására irányul, szóval nyilvánvalóan nem lehet érvényes elv.

Az erkölcsi normák célja lehetővé tenni a konfliktusmentes együttélést. Technikai szükségszerűség a tulajdon és az agresszió fogalmait úgy kezelni, mint amik objektív fizikai határokkal rendelkező tárgyakra vonatkoznak, máskülönben senki sem tudná a cselekvés előtt, hogy a tette agresszióknak fog-e minősülni, vagy sem, ami pedig ellehetetleníti a konfliktusmentes együttélést. Szóval úgy érvelni, hogy a pusztán szavak vagy a különböző multimédiás alkotások agresszióknak minősülhetnek, az nem pusztán önellentmondás, hanem ellentmond magának az etika társadalmi funkciójának is.<sup>4</sup>

Ha ezt megértjük, kártyavárként omlik össze a szemünk előtt minden hasonlat, ami az emberi történelem véres fejezeteihez hasonlítja a reklámokat, minden költői kép, minden haszonelvű érvelés azzal kapcsolatban, hogy a reklám bizonyítatlanul elmebetegséget okoz, és minden államista agitáció az önkéntes szerződések betiltása mellett.

---

<sup>4</sup> Lásd Hans-Hermann Hoppe - [A magántulajdon etikájának végső igazolásáról](#):

Végül a cselekvés és az indítványalkotás szintén lehetetlen volna, ha az eredeti birtokbavétellel megszerzett dolgokat nem objektív, fizikai értelemben definiálnánk (és ha ennek megfelelően az agresszió definíciója nem 'egy másik személy tulajdonának fizikai épsége elleni támadás' volna), hanem szubjektív értékek és értékítéletek szempontjából. Míg minden ember képes irányítani, hogy cselekedetei megváltoztatják-e valami fizikai épségét, addig annak irányítása, hogy az ember cselekedete befolyásolja-e valaki tulajdonának az értékét, más emberek kezében rejlik és az ő értékítéletükön múlik. Az embernek meg kellene kérdeznie az egész világnépességet és meg kellene egyeznie mindenkivel, hogy biztosra menjen, hogy tervezett cselekvése nem változtatja meg egy másik személy a tulajdonáról alkotott értékítéletét. Nyilván mindenki rég halott volna, mire ez megvalósulna. Továbbá az elképzelés, miszerint óvni kellene a tulajdonértékeket, argumentatív módon védelmezhetetlen, hiszen ahhoz, hogy az ember emellett érveljen, előfeltételezni kell, hogy a cselekvés megengedett bármilyen tényleges megegyezést megelőzően. (Ha nem volna megengedett, az ember nem is tudná megfogalmazni ezt a propozíciót.) Viszont ha megengedett, ez csak az objektív tulajdonhatárok miatt lehetséges, azaz olyan határok miatt, amelyeket mindenki önmagától felismer anélkül, hogy előtte mindenki mással egyetértésre kelljen jutnia az értékekkel és értékítéletekkel kapcsolatban.

### III.

Nem bírom tovább.

Pedig még bőven találhatnánk az ostobaság igazgyöngyeiből a magyar Don Quijote értelmetlen, filozófiailag meddő, intellektuális szélhámoságai között, de én csak eddig vagyok képes belenézni a sötétségbe, mielőtt a sötétség visszanéz rám.

Van néhány igazán kitűnő idézet, amit érdemes lenne átszórakozni, de ezeket az olvasóra hagyom gyakorlat gyanánt. Ott van például, amikor azt mondja, hogy:

Milliárdokat költünk közoktatásra, miközben a reklámok és a kereskedelmi tévéműsorok a szemünk láttára pusztítják le mindazt, amit felépítettük. Fölhúzzuk a falat nappal, és leomlik éjszaka, akár csak Déva vára. A közoktatás által a következő generáció értelmi színvonalát valamilyen szintre felhozzuk, aztán végignézzük, ahogy a kereskedelmi televíziózás lerombolja azt. És nem csupán végignézzük, frekvenciát biztosítunk hozzá. Az a frekvencia ugyanis, amin az RTL Klub meg a TV2 sugároz, a miénk, magyar állampolgároké, azt mi csupán bérbe adtuk. Mi, vagyis a magyar állam. Magyarországon működhetett az utóbbi tizenhét év során bármilyen kormány, a kereskedelmi tévék mindig földi sugárzásúak maradtak. Holott az a két frekvencia nemzeti kincs.

Vagy (kiemelés tőlem, a masszív irónia kedvéért):

legfontosabb azt megérteni, hogy a reklám nem üzleti, hanem emberjogi kérdés. Ha ezt lefektettük, akkor ennek szellemében öntudatosan ki kell állnunk a tudatunk iránti jogunk mellett. **Jogunk van nem csupán a fogyasztói döntéseinkhez, hanem**

ahhoz a kulturális kontextushoz is, amelyben az életünket élni akarjuk, és ezt nem engedjük mérgezni!

Majd, hogy igazán felfedje a romlott államista lelkét a magyar Don Quijote:

Az önvédelmet meggyőződéseem szerint nem szabad kizárólag az egyénekre bízni, hanem szervezett módon, felülről kell megtervezni és megvalósítani a reklám kiiktatását a kultúránkból. Ez azt jelenti, hogy az államnak kell finanszírozni a tévécsatornákat, ha ugyanis az állam nem fogja ezeket a folyamatokat felügyelni, akkor a cégek fogják. Nincs ingyen ebéd.

Az államnak fel kell számolnia a kereskedelmi televíziózást, bevezetni és kizárólagossá tenni az előfizetéses televíziózást, emellett pedig minden háztartásnak alanyi jogon és állami költségen adni mondjuk öt szabadon választható csatornát

És végül teljes fogalomzavarban "nyuggerszocinak" nevezi azt, aki ellenzi a tévépiac teljes államosítását, szokásos államista módjára teljesen összekeveri az önkéntességet az adóztatással, és egy igazán tökéletes orwelli végszóval szabadságnak nevezi a totalitárius programját:

Sokba kerülne, de nem lehet mindenről nyuggerszoci módon gondolkodni: "Még egy bőrt lehúznának a kisemberről, még tévéadó is lenne." Igen, valószínűleg egy újabb adóteher lenne, de a tévét valaki mindenképp finanszírozni fogja, vagy a cégek, vagy mi. Azt javaslom, vegyük a magunk kezébe! ... Ha a saját tudatunk visszavásárlására nem vagyunk hajlandóak pénzt száni, talán meg sem érdemeljük a szabadságot.

## IV.

Részben mulatságosnak tartom, részben tényleg kavarog a gyomrom.

Amikor valaki szabadságnak nevezi az értékek másokra kényszerítését erőszak és politikai hatalom használatával, és "szociknak" azt, aki ellenzi az állami rablást, amikor valaki teljes komolysággal használja a "[mi vagyunk az állam](#)" mémet, aki az államhatalom kiterjesztéséért agitál, aki végső soron több elnyomást, több verést, több bebörtönzést kíván, miközben azt hiszi, hogy "a civilizáció lelkét pusztító legveszélyesebb mérreg" ellen küzd, az egy bizonyos fokon mulatságos, mint ahogyan Don Quijote története is mulatságos.

De a történetnek van egy komorabb oldala is. Puzsér Róbertet tízezrek és tízezrek követik, és mint kiváló szofista, nem esik nehezére kiskanállal megetetni őket egy ilyen totalitárius programmal. Mint Don Quijote, Puzsér is teljes erejével ront neki a civilizációnk egyik produktív és értékteremtő bástyájának, és ezzel együtt általában a magántulajdonjogoknak, saját téveszméitől fűtve. Számtalan emberben veti el az antikapitalizmus csíráját minden hasonló kirohanásával, hogy azok a magok egyszer - ahogyan ő maga mondta - "bevonzzák" és "párosodjanak" a politikai paletta egyik igazán vérszomjas figurájával; talán csak a vak szerencsének köszönhetjük, hogy még nem bukkant fel ez a demagóg, talán máris ő uralkodik felettünk.

A terepet kétségtelenül minden erejünkkel előkészítik a puzsérok és a pogácsák.

És természetesen nagyon jól tudjuk, hogy [mint minden balos](#), Puzsér is orrba-szájba hazudik. Ha egy pillanatra is érdekelné őt az "agymosás" és "a tudat gyarmatosítása," akkor nem a reklámokat, hanem a közoktatást, vagy ahogyan a tényleges bizonyítékokat láttuk, a gyermekbántalmazást és az egyszülős családokat venné célba. Ha ténylegesen segíteni szeretne az emberek kognitív képességein,

ellenezné a kényszerített állami iskolarendszert, ahol a gyerekek egyetlen feladata bemagolni a Hatalom által előírt propagandát, és kussban ülni, hogy felfalja minden mentális adottságukat az unalom. Ehelyett nagyon jól láttuk, hogyan vélekedik a közoktatásról, mint minden elvhű államista.

Persze a gyáváknak mindig könnyebb a fegyverek oldalára állni.

Ahogy a kezdetekkor mondtam, én úgy látom, hogy uralkodik a világban egyfajta igazságosság és rend. Az ősi szókratészi nézet, miszerint az értelem erényt, az erény pedig boldogságot jelent, minduntalan igaznak látszik. És ennek az ellentéte is igaz, mutass egy korrump embert, én pedig mutatok neked valakit, aki mélységesen, kegyetlenül szenved.

Így van ez Puzsér Róbert esetében is. Ő nem több, mint egy erkölcsileg romlott államista, aki szofizmussal vakítja el a követőit, akik így nem látják, hogy amit olvasnak, az pusztán az erőszak és politikai elnyomás mellett agitáló szósaláta, érvek nélkül, definíciók nélkül, bizonyítékok nélkül. Még több állami beavatkozást sürget - és az állami beavatkozás természete az, hogy az egyik fél nyer (esetünkben Puzsér nyerné az igazságos, hős lovag pszichikai elégedettségének érzését) mások kárára.

De mivel a világban - néha láthatatlanul, de elkerülhetetlenül - a rend és az igazságosság uralkodik, szenvedni fog mindazért az államizmusért amit terjeszt, mindazért a hatalomimádatért, amit képvisel. Végigszenvedi boldogtalanságában azt a pár évtizedet, ami még adatott neki, majd eltávozik az élők sorából, megkapja majd az utolsó napjait, amikor még emlékeznek rá, majd az emberi történelem örökre elfelejti, mint ahogy elfelejtette a rabszolgaságpártiak nevét, a ludditák nevét, a merkantilisták nevét, mint a történelem összes seggfejének a nevét, aki az Állam mellé állt.

ELLENPROPAGANDA  
A személyes és politikai szabadság tudástára

Kedves olvasónk,

Bármennyire is fontosnak találjuk a szabadság üzenetét és annak elterjesztését Magyarországon, sajnos képtelenek vagyunk tartósan önerőből, a segítséged nélkül csinálni.

Kérjük, támogasd az oldalunkat egy egyszeri összeggel, vagy iratkozz fel egy havonta automatikusan ismétlődő támogatásra [ide kattintva](#).