

*A reklám
művészete*

LUDWIG VON
MISES

LUDWIG VON MISES

A reklám művészete¹

Fordította: Táborszki Bálint

A fogyasztó nem mindentudó. Nem tudja, honnan szerezheti meg a legolcsóbban azt, amit keres. Gyakran még azt sem tudja, milyen árucikk vagy szolgáltatás lép fel a leghatékonyabban az ellenkellemetlenség ellen, amitől meg akar szabadulni. A legjobb esetben is csak a közvetlen közelmúlt piaci viszonyait ismeri, és ezen információ alapján tervez. Az üzleti propaganda feladata információt közvetíteni a fogyasztónak a piaci aktualitásokról.

Az üzleti propaganda tolakodó és lármás kell hogy legyen. Célja megragadni az elkényelmesedett emberek figyelmét, feltüzelni rejtett vágyaikat, rávenni őket arra, hogy valami innovatívra cseréljék a hagyományos, berögzült rutint. A siker érdekében a célközönség mentalitásához kell igazítani a reklámokat. A reklám tolakodó, zajos, nyers, indiszkrét, mivel a nagyközönség nem reagál a méltóságteljes célzásokra. A nagyközönség rossz ízlése az, ami arra készteti a hirdetőket, hogy rossz ízlésű kampányokat futtassanak. A hirdetés művészete az alkalmazott pszichológia egy ágává fejlődött, a pedagógia testvér-ágazatává.

Mint minden, amit a tömegek ízlésére szabtak, úgy a reklámozás is visszataszítónak látszik a kifinomult érzületű emberek számára. Ez az undor befolyásolja az üzleti propaganda megítélését. A reklámokat és az üzleti propaganda összes többi módszerét a korlátlan verseny egyik legfelháborítóbb kinövésének tekintik. Be kellene tiltani. Elfogulatlan szakértőknek kellene felvilágosítani a fogyasztókat; a

¹ [Részlet Ludwig von Mises *Human Action* c. művéből.]

köziskoláknak, a "független" sajtónak és szövetkezeteknek kellene ellátniuk ezt a feladatot.

Ha korlátoznánk az üzletemberek jogát ahhoz, hogy reklámozzák a termékeiket, azzal a fogyasztót is korlátoznánk abban, hogy a saját kívánságainak és vágyainak megfelelően költse el a pénzét. Ellehetetlenítenénk, hogy annyi információt tudjanak meg, amennyit csak lehet és amennyit csak szeretnének a piac állapotáról és azokról a tényezőkről, amelyek számításba eshetnek, mikor eldöntik, mit vagy mit ne vegyenek meg. Többé nem lennének abban a helyzetben, hogy az eladó termékéről alkotott saját véleményük alapján döntsenek; arra kényszerülnének, hogy mások véleménye alapján cselekedjenek. Nem kizárt, hogy ezek a mentorok megkímélnék őket néhány hibától. De a fogyasztók gyámság alatt állnának. Ha nem korlátozzák a reklámozást, akkor a fogyasztók az esküdtszék, ami a tanúk kihallgatásával és minden rendelkezésre álló bizonyíték közvetlen vizsgálatával informálódik az esetről. Ha korlátozzák a reklámozást, akkor a fogyasztó szerepe olyasmivé silányul, mint egy esküdtszéké, amellyel mindössze valami tiszt közli a maga nyomozásának kész eredményét.

Közkeletű tévedés, hogy az ügyes reklámozás bármit el tud adni a fogyasztóknak. Eszerint a legenda szerint a fogyasztó egyszerűen védtelen a "nyomást gyakorló" reklámozással szemben. Ha ez igaz lenne, az üzleti siker vagy bukás egyedül a hirdetési módokon múlna. Viszont senki sem hiszi azt, hogy bármilyen reklám sikerre juttatta volna a gyertyakészítőket az elektromos izzóval szemben, vagy a lovaskocsisokat a gépjárművekkel szemben, vagy a libatollat a fémtollal, majd később a töltőtollal szemben. De aki ezt beismeri, elfogadja, hogy a reklámozott termék minősége hozzájárul a reklámkampány sikeréhez. Tehát semmi oka nincsen továbbra is azt vallani, hogy a reklámozás a hiszékeny tömegek rászedésének eszköze.

Egy reklámozó minden bizonnyal rá tud beszélni valakire egy olyan árucikket, amit az illető nem vett volna meg, ha előzetesen ismerte volna az igazi tulajdonságait. De mindaddig, amíg minden versengő vállalat szabadon reklámozhat, végső soron a fogyasztó ízlése szerint jobb árucikk fogja felülmúlni a kevésbé alkalmas terméket, bármilyen hirdetési módszert alkalmazzanak. A reklámozás trükkjei és fogásai éppúgy rendelkezésére állnak a jobb árucikk eladójának, mint a rosszabbnak. De kizárólag az előbbi élvezi azt az előnyt, hogy a terméke jó minőségű.

Egy termék reklámozásának hatásait az a tény szabályozza, hogy a vásárló rendszerint abban a helyzetben találja magát, hogy helyes véleményt alkothat egy megvásárolt cikk hasznosságáról. A háziasszony, aki kipróbált egy bizonyos márkájú szappant vagy konzervet, tapasztalat útján választ kap arra a kérdésre, hogy előnyöse-e, ha a jövőben is megvásárolja és fogyasztja az adott terméket. Tehát a reklámozás kizárólag akkor kifizetődő a reklámozónak, ha az első megvásárolt minta nem vezet oda, hogy a fogyasztók nem hajlandóak többet venni a termékből. Az üzletemberek körében egyetértés uralkodik arról, hogy egyedül a jó árucikkek reklámozása kifizetődő.

Teljesen különböző állapotok uralkodnak azokon a területeken, ahol egyáltalán nem okulhatunk tapasztalat útján. A vallásos, metafizikai és politikai propaganda állításait nem lehet sem megerősíteni, sem cáfolni tapasztalat útján. A túlvilági léttel és az abszolúttal kapcsolatosan minden tapasztalat mindig egy komplex jelenség tapasztalata, ami különböző módokon értelmezhető. A politikai tanokra alkalmazható egyedüli mérce az apriorisztikus érvelés. Tehát a politikai propaganda és az üzleti propaganda teljességgel különböznek, bár gyakran ugyanazokat a technikai fogásokat alkalmazzák.

A kortárs technológia és a terapeutika számtalan problémára nem nyújt megoldást. Vannak gyógyíthatatlan betegségek, és vannak orvosolhatatlan jellemhibák. Szomorú tény, hogy néhányan megpróbálják kihasználni embertásaik sorscsapását azzal, hogy hamis orvosságot kínálnak nekik. Az efféle kuruzslások nem fiatalítják meg az öregeket és nem szépítik meg a csúnya lányokat. Csupán reményt keltenek. Nem károsítaná a piac működését, ha a hatóságok megakadályoznák az efféle reklámozást, amelynek az igazságtartalmát nem lehet bizonyítani a kísérletekre alapuló természettudományokkal. De aki kész felruházni a kormányt ezzel a hatalommal, következetlen lenne, ha kifogásolná azt a követelést, hogy vessék alá ugyanennek a vizsgálatnak az egyházak és a felekezetek állításait. A szabadság feloszthatatlan. Amint az ember korlátozni kezdi, egy olyan hanyatlás útjára lép, amelyet nehéz megállítani. Ha valaki azzal bízza meg az államot, hogy juttassa érvényre az igazságot a reklámozás területén, nem vonhatja kérdőre az állam jogát ahhoz, hogy ugyanezt tegye a vallás, a filozófia és a társadalmi ideológia sokkal fontosabb kérdéseiben.

Az elképzelés, miszerint az üzleti propagandának hatalmában áll arra kényszeríteni a fogyasztókat, hogy meghajoljanak az akarata előtt, hamis. A reklámozás sosem lesz képes a jobb vagy olcsóbb javakat rosszabb termékekkel helyettesíteni.

A hirdető szempontjából a reklámozással járó költségek a termelési költségek végösszegének részét képezik. Egy üzletember akkor költ reklámokra, ha arra számít, hogy a hirdetéseknek köszönhető eladások megnövelik a teljes bevételét. Ilyen értelemben semmi különbség nincs a reklámozás költségei és az összes többi termelési költség között. Sokan azt mondják, hogy a termelési költségek megemelkedése megnöveli a kínálatot, míg az eladási költségek megemelkedése (a hirdetési kiadásokat beleértve) megnöveli a keresletet. Ez téves. Minden termelési kiadás a kereslet

megnövelésének szándékával történik. Ha egy cukorkagyáros jobb nyersanyagokat használ, épp úgy a kereslet növelésére törekszik, mint amikor csábítóbbá teszi a csomagolást, amikor hívogatóbbá teszi a boltját és amikor többet költ hirdetésekre. Az egységenkénti előállítási költségek megemlése mindig a kereslet növelése céljából történik. Ha egy üzletember szeretné megnövelni a kínálatot, a teljes termelési költséget kell megemlénie, ami gyakran az egységenkénti termelési költségek csökkenését eredményezi.

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](#).