

FOGYASZTÓI TÁRSADALOM — FOGYASZTÓI MAGATARTÁS*

A fogyasztói társadalom, ill. a bőség társadalmának napjaink jelensége a fejlett ipari országokban. Miközben ezt kimondjuk, kizárólag az anyagi jólétre gondolunk, amit az említett országokban egyre többen élveznek, figyelmen kívül hagyjuk viszont az egyén kulturális, szellemi gazdagságát és a társadalmi életszínvonal számos más kérdését. Az anyagi javak bősége ezekben a társadalmakban rendszerint a magasfokú ipari termelékenység eredménye, amely lehetővé teszi a tömegtájékoztatási eszközök révén reklámozható szükségletek java részének kielégítését. A „fogyasztói társadalom” kifejezést mintegy két évtizeddel ezelőtt az amerikai közgazdászok használták először. Ezzel a fogalommal jelölték a világ leggazdagabb társadalmait, ahol többé nem az volt a kérdés: hogyan többet termelni, hanem: hogyan serkenteni az embereket, hogy mind többet vásároljanak és fogyasszanak. A fogyasztói társadalom ezért csupán álcázott fogalom, amely csak másodlagos értelemben jelöli a gazdasági fejlődést és fejlettséget, a nagy nemzetközi társaságok malmára hajtva ezzel a vizet. Valójában pedig csak a tőkés társadalom közismert törekvését fejezi ki: a nyereségért folyó termelést.

Újabban a szóban forgó fogalom már túlnyomóan kritikai, negatív tartalmat kap. Figyelmeztet, hogy milyen káros következményei lehetnek a féktelen gazdasági termelésnövelésnek, a korlátlan költségeknek és a fogyasztásra serkentésnek. A következmények egyre súlyosabbak. Tanúi vagyunk az energiaforrások féktelen kiaknázásának, a környezetszennyezésnek, a különféle státusszimbólumok mítoszi rangra emelésének és az emberi elidegenedésnek. Mindezek miatt Adam Schaff lengyel filozófus úgy jelöli a fogyasztói társadalmat, mint „az elidegenült szükségletek társadalmát, amely a tőkés gazdaság talaján jön létre.”¹

* Megjelent a *Marksistička misao* c. folyóiratban.

I.

Hogyan jött létre ez a jelenség és mi tartja fenn? A kapitalista társadalmakban az utóbbi években a szélesebb rétegekre is kiterjedt a viszonylag magas anyagi életszínvonal, különösen a középosztály alsóbb rétegeire, vagyis a munkásosztály egy részére és az alacsonyabb beosztású hivatalnokokra. Jövedelmük megnövekedett és több a szabad idejük. Ezzel fokozódtak a tartós anyagi javak iránti szükségletek, ezek pedig serkentették az ipari létesítményekbe és új ipari vállalkozásokba eszközölt beruházásokat, hogy kielégíthessék a lakosság igényeit.² Az új és nagyobb teljesítőképességű termelés újabb és egyre nagyobb szükségleteket alakít ki.

Ahhoz, hogy forgalomba hozhassa a mind nagyobb mennyiségben kitermelt árut, a tőkés országok ipara természetesen nem elégedhetett meg ennek a lényegében piaci mechanizmusnak egyszerű hatásával. Propagandahadjáratba kezdett, amely az általános és szociális pszichológia legújabb ismereteinek birtokában az újabb szükségletek, vagyis az emberekkel való kommerciális manipulálás hathatós eszközévé vált. Az alkalmazott pszichológia a fejlett ipari államokban kutatásait a reklám és eladás pszichológiai területére irányítja, végcélja pedig a termelők, a forgalmazók és a fogyasztók minél szorosabb kapcsolatának kialakítása.³ A megfelelő gazdasági és szociológiai kutatások a Nyugaton hasonló jellegzetességet mutatnak. Ezek a kutatások különösen a következő kérdésekre irányulnak:

— a fogyasztás szerepe és hatása az ország beruházási politikájára és gazdasági fejlődésére;

— a jövedelemelosztásban beállt változások, a hitelek szerepe, a különböző társadalmi rétegek kiadásai;

— a populációs irányvonal és ennek változásai;

— az életmódot befolyásoló tényezők, például a beszerzés, a státuszszimbólum és a vele kapcsolatos szükségletek, a szabadidő felhasználásának módja és hasonló;

— a fogyasztók mint határozathozók (decision makers), ki miről határoz, milyen határozatok vannak tervben, ki hogyan hat a különféle helyzetekben, a család mint döntéshozatali egység;

— a különböző szükségleteket kielégítő beszerzés tényezői és az ezeknek megfelelő termékek.⁴

Az ilyen és hasonló kutatások tehát főként az ipar, a kereskedelem és a reklám érdekei felé fordulnak. Másfelől viszont el kell ismernünk, hogy a Nyugaton manifesztálódó fogyasztás — más tényezőkkel együtt — hozzájárul az ipari fejlődéshez, a termelékenység és a lakosság anyagi jólétének gyarapításához. De itt azonnal felvetődik egy másik kérdés is, hogy milyen hatással van ez a személyiségfejlődésre, az alkotó emberi tevékenységre, és az emberi szabadságra. Ezeknek a szempontoknak megvilágításában a fogyasztói társadalom már valamivel sivárabb képet nyújt. A fejlett tőkés államokban a termelés, a reklám hathatós támoga-

tásával, újabbnál újabb „divatot” diktál a tartós használati cikkek megvásárlásában, amelyekből mind nagyobb mennyiséget dob piacra (gépkocsi, hűtőszekrény, szórakoztatási célokat szolgáló elektronika, stb.). Ezzel a fogyasztók figyelmét új tárgyak irányába tereli, ezek a tárgyak pedig egyre rövidebb élettartamúak, egyre rövidebb ideig használhatók. Ily módon a termelés az új termékekkel együtt „létrehozza” a termékek fogyasztóit, vagyis a fogyasztás szubjektumait. Erre különösen a fejlett kapitalizmusra jellemző körülményre figyelmeztetett Marx a *Politikai gazdaságtan híralata* című művében. Leszögezte, hogy a termelés nem csak a fogyasztás tárgyát termeli ki, hanem a fogyasztás módját is, ezért a termékeket nemcsak objektíven, hanem szubjektíven is meghatározza... A termelés tehát nemcsak tárgyat termel a szubjektum számára, hanem szubjektumot is a tárgy számára.⁵ És éppen ebben, vagyis a tárgy részére való szubjektum termelésben van a fogyasztói magatartás gyökere, amely a mai tőkés társadalomra olyannyira jellemző. A leírt folyamatok egyebek között az árufetiszizálás extrém megnyilvánulási formáihoz vezettek: az emberi munka termékei közötti tényleges viszonyt *társadalmasították* (a társadalmi viszonyok formáival ruházták fel), az emberek közötti társadalmi viszonyt pedig *tárgyasították*, mert a fogyasztói világban az ember annyival többet ér, amennyivel drágább és értékesebb tárgyak vannak a birtokában. A fejlett tőkés államok munkásosztálya tehát — mivel a termelőeszközökkel semmilyen formában sem rendelkezik és nem befolyásolhatja munkája eredményét, a szellemi javakkal pedig nincs közvetlen kapcsolata — a tulajdon elidegenedését úgy próbálja kompenzálni, hogy anyagi igényeinek kielégítését helyezi előtérbe. Azonban az élelem, a ruházati cikkek, háztartási berendezések túlméretezett vásárlásával és a különféle szolgáltatások igénybevételével (különösen évi szabadságuk idején) a munkások gyakorlatilag önmaguk számára teszik lehetetlenné kulturális és szociális igényeik kielégítését. Anál is inkább, mivel a munkásnak a megnövekedett jövedelme ellenére sincs elegendő pénze anyagi és szellemi szükségletei egyidőben történő kielégítésére. A fogyasztói magatartás szítása kettős célt szolgál. Egyfelől serkenti a keresletet, amely összhangban van az ipari termelés lehetőségeivel és a piaci kínálattal, másfelől úgymond irányítja a gazdasági elidegenülés folyamatát, vagyis a termelő-fogyasztókat a súlyos gazdasági és politikai problémákkal terhelt valóságból az anyagi javak birtoklásán alapuló fogyasztói életszínvonal és presztízskérdés imaginárius világába „kalauzolja”. Ilyenformán ez a termelési mód gyakorlatilag feltételeket teremt a tárgyak emberek feletti hatalmához és egyben eltéríti őket esetleges szándékuktól, hogy megváltoztassák és jobbá tegyék a világot.⁶

Mindezek ellenére a fogyasztói társadalmakban nem csupán az ember gazdasági elidegenüléséről van szó. Az elidegenülés jelen volt és van minden társadalomban, ahol a pénz-áruforgalom jellemzi a gazdaságot, azzal, hogy legkifejezettebb a fejlett tőkés társadalmakban. A fogyasztói társadalmakban a gazdasági elidegenülésen kívül ismeretes még az em-

ber elidegenülése környezetétől, embertársaitól. Itt az egyén a tömegben is egyedül és elveszettnek érzi magát, mert senkire sem számíthat. Ezekben a társadalmakban az ember már nincs úgy körülveve más emberekkel, mint korábban, őt most tárgyak veszik körül és a tárgyak ritmusa, szüntelen halmozásának mércéi alapján él (Jean Baudrillard). Vagy vegyük például az ember elidegenülését a pénztől, amely a hatalmába keríti. A tárgy, a dolgok, a pénz mint az emberi munka produkta, az embertől független realitást nyer, valamilyen hatalmat, amely már az ember fölé emelkedik, amely az embert elválasztja önmagától és minden szükségletét egyetlen, a pénz szükségletére korlátozza. Az elidegenülés említett két formája, amelyekhez hozzáadhatnánk még néhányat a magántulajdon következményeként alakult ki és a modern tőkés társadalmakban rendkívül éles formát öltött.⁷ Erre is figyelmeztetett Marx a Gazdasági-filozófiai kéziratok 1844-ből c. művében, miszerint „a magántulajdon olyan ostobákká és egyoldalúkká tett bennünket, hogy egy tárgy csak akkor a *miénk*, ha bírjuk, ha tehát tőkeként egyszóval számunkra, illetve ha közvetlenül birtokoljuk, megesszük, megisszuk, testünkön viseljük, lakjuk, stb., egyszóval használjuk... Az összes fizikai és szellemi érzékek helyébe (gesitige Sinne) ennél fogva az összes ilyen *érzések egyszerű elidegenülése, a bírás* érzéke lépett. (der Sinn des Habens). A magántulajdon megszüntetése ezért az összes emberi érzékek és tulajdonságok teljes *emancipációja*; de éppen ezáltal ezen emancipáció, hogy ezek az érzékek és tulajdonságok mind szubjektíve, mind objektív *emberieké* lettek.⁸ A birtoklás, bírás érzéke Marx előbbi téziséből a fogyasztói magatartás következményeire utal. Ezeket a következményeket két, a fogyasztói magatartásra rendkívüli módon jellemző jelenséggel foglalkozhatnánk egybe. Az egyik a státusszimbólum a másik az úgynevezett *birtoklási szindróma*. Minden társadalomra — legalábbis a kései feudalizmustól errefelé — jellemző, hogy az alacsonyabb társadalmi rétegek, amint arra anyagi lehetőségük adódik, utánózzák, majmolják a felsőbb társadalmi rétegek életmódját. Ez utóbbiaknak, vagyis a felső tízezernek életmódját a szavatolt anyagi javak és jólét teszik lehetővé, ami az öltözködésben, ékszerek vásárlásában, lakásberendezésben és hasonlóknak nyilvánul meg. Mindez társadalmi helyzetük szimbóluma. A felső társadalmi rétegek utánzásához természetesen az alsóbb rétegeknek nincs kellő anyagi lehetősége, mégis ezek arra törekszenek, hogy legalább hasonló tárgyakat tudhassanak a magukénak, s eközben gyakran komikus helyzetek adódnak elő. (A nyugati világ feudalizmusának alkonyából származó irodalom például bővelkedik ilyen komikus helyzetekben, közöttük Molière számos vígjátéka is.) A mai tőkés társadalmakban a régi státusszimbólumokhoz néhány újabb is társult. Ilyen például a személygépkocsi luxus-kidolgozása, habár alapvető rendeltetésük nem változik lényegesen. A luxus-kivitelezés rendeltetése olyan benyomást kelteni, hogy az ilyen kocsitulajdonos fontosabb, jobb az „átlagos” embernél. A státusszimbólumok is a tulajdonjogi szindróma megnyilvánulási formái. Azzal, hogy szinte korlátlan mennyiségben rendelkezik mindennel, ami

a legkorszerűbb, a legidőszerűbb jelzővel illethető, a sznob fogyasztó beképzeli, hogy tekintélyt szerzett magának és az átlagember fölé emelkedett, minélfogva többet is ér annál. Ebben nyilvánul meg tehát a „fogyasztói szindróma” mint a fogyasztó legfőbb pszichikai jellegzetessége.

Az ipari fejlődés és előrehaladás, amely egyfelől befolyásolja a fogyasztói magatartást és szinte diktálja a tömeges költekezést, ugyanakkor negatívan is hat az ember szűkebb és szélesebb környezetére, ami természetesen a maga módján alakítja az ember egyéni és kollektív érzéseit. A világon a tudomány és a nyilvánosság is már hosszabb ideje behatóan foglalkozik a természeti környezet megsemmisítésével, a levegő és vizek elszennyeződésével, a lakáskörülményeket rontó egyre nagyobb hangzavarral, az autótutakról, a repülőterekről és az utcákról áradó benzindüzzel. Az embereknel ezáltal jelentkező szomatikus és pszichikai deficitről írja cinikusan Jean Boudrillard, francia szociológus: „Mindez nem jelent semmit. Végül is a túlméretezett infrastruktúra, a felszereltség, az üzemanyag többletkiadásai, a sérültek és rokkantak kezelésének kórházi költségei, stb. úgy kerülnek be a költségvetésbe, mint fogyasztás. Mindezek a kiadások tehát a nemzeti jövedelem leple alá rejtve a statisztikai adatokban a fejlődés és gazdagság mutatószámaivá válnak.⁹ Felhívja a figyelmet arra is, hogy sok szó esik az egészségre való jogról, az élettérre, a pihenésre, a tudásra, a művelődésre való jogról is, majd megállapítja, hogy ezeket a meséket visszafelé is olvashatjuk. Az élettérre való jog például akkor jelenik meg „amikor már nincs elegendő hely minden ember számára, amikor a tér és csend egyesek kiváltságává vált mások kárára. Éppúgy, mint ahogy a tulajdonjog is csak akkor jött létre, amikor már többé nem volt elegendő szabad föld minden ember számára.”¹⁰

Az ipari termelésnövekedésről mint az öncélú növekedést szolgáló tényezőről alkotott technokrata jelmondatnak ez csupán néhány közvetlen következménye. Úgy látszik, azonban, még néhány következményre rá kell mutatni, amelyeket az ipari „robbanás” vált ki. Ezek közül az egyiket Boudrillard az elfáradás világproblémájának nevezi. Ő ezt az éhezés világproblémájával hasonlítja össze és megállapítja, hogy ez a két jelenség egymást kölcsönösen kizárja. „Az endemikus, vagyis helyhez kötött fáradtság — írja Boudrillard — az iparilag fejlett társadalmak hozományaként alakul ki... a túl gyakori éhezésből és túl sok nélkülözésből, amely az iparilag elmaradott országok legfőbb problémája volt és maradt is. A fáradtság, amely a fejlettek kollektív szindrómája ily módon a jó mód szabálytalanságává, diszfunkciójává válik.”¹¹

A fogyasztói magatartás tehát a fejlett kapitalista társadalmakra jellemző. Az ipari termelés magas szintű termelékenységének és a tudományos-műszaki fejlődésnek köszönve ezekben a társadalmakban mind több használati cikk és tárgy áll a tömegek rendelkezésére, ezeket megvásárolhatják és ezzel anyagi helyzetüket javítják. Erre a körülményre hivatkoznak egyes polgári teoretikusok is, hogy bebizonyítsák: a kapitalizmus klasszikus formái már túlhaladtak, és így Marx osztályokról és az osztályharcról alkotott tanai sem érvényesek többé, elévültek. Állítása-

ikban egészen addig elmennek, hogy az ideológiák korszakának végét hidetik. De mindez és a hozzá hasonló állítások nem más, mint tiszta illúzió, és lényegében a technokratizmus külön ideológiáját fejezi ki. A tömeg anyagi jólétének növekedése ugyanis a kis létszámú uralkodó réteg és a technomenegeri élgárda anyagi érvényesüléséhez viszonyítva csak viszonylagos előrehaladás, mert az alapvető osztályviszonyok a fejlett kapitalista társadalmakban sem változtak meg. Igazolják ezt a gyakori és megismétlődő sztrájkok is. A fogyasztói magatartás és mentalitás ezeket az ellentéteket csak bizonyos fokig csillapítja, mert „a fejlett kapitalizmus annyira tudja visszafojtani az alapvető társadalmi változások iránti szükségességét, amennyire képes mind nagyobb mennyiségű anyagi javak kitermelésére, és amennyire képes a természet feletti tudományos uralomra, hogy általa tudományosan uralkodhasson az ember felett is.”¹²

Ha a fogyasztói magatartás és mentalitás osztályhordozóját akarnánk megnevezni a mai kapitalista világban, bizony kétközbe kerülnénk. Ezzel a jelenséggel hasonló a helyzet, mint az úgynevezett tömegkultúrával: ezek szorosan összetartoznak és bizonyos mértékig egymással okozati összefüggésben állnak. Ami pedig a jelenségek társadalmi hordozóját illeti, valószínűleg úgy van, ahogy Edgar Moren mondotta, hogy az említett társadalmi hordozó esetében a tömegről van szó „az egyedek óriási agglomerátumáról, akik minden oldalról és minden társadalmi rétegből gyűltek össze (különböző osztályok, különböző családok, stb.)”.¹³

Nézzük, mi jellemzi a fogyasztói mentalitású embert? Nem foglalkozik behatóbban a magasabb szintű értékekkel, az adott kategóriák keretében él, érdeklődési köre többnyire nem haladja túl az aktuális átélés határait; valójában csak az olyan értékeket becsüli, amelyeket birtokolni lehet, míg a kreatív értékek iránt nem mutat érdeklődést; legfontosabb akarásai közé az anyagiak élvezete tartozik, jólétének legfőbb mércéje pedig a kényelem.¹⁴

Ha tehát a mai tőkés társadalmakat fogyasztóinak nevezzük, ezzel nem szándékozunk illúziót kelteni valamiféle „népi kapitalizmusról”, „az egyenlő lehetőségek társadalmáról” vagy támogatni a munkásosztály elkapitalizálódásának és az ideológiák korszakának végét hirdető eszméket. Annyi csupán a szándékunk, hogy rámutassunk a fejlett tőkés rendszereket kísérő jelenségre, amit fogyasztói magatartásnak nevezünk, a társadalmakat pedig, ahol ez a magatartás megnyilvánul, fogyasztói társadalomnak. Ezt a jelenséget nem téveszthetjük szem elől, amikor a mai világban észlelhető folyamatokról beszélünk, mert a fogyasztói magatartás és mentalitás megnyilvánulási formái már nálunk is fellelhetők.

II.

Társadalmunk egyes tagjainak fogyasztói magatartása miatt közösségünket egyelőre még nem nevezhetjük fogyasztói társadalomnak, noha már régóta többet fogyasztunk, mint amennyit termelünk. (Legcélse-

rűbb lenne, ha ezt a jelenséget reprodukciós ciklusaink egyes szintjein történő pazarlásnak neveznénk.) A szocialista társadalom nem fogyasztói, és nem is válhat azzá, mivel a fogyasztói magatartás mint *tömegjelenség* a magas fokú fejlettséget elért, érett *kapitalizmusra* vonatkozatható. Ha a szocializmus olyanná válna, többé már nem lenne szocialista társadalom, mert feladná a szocializmus alapvető értékeit. Egyébként is a szocialista társadalmak — ideértve tulajdon közösségünket is — még távol állnak attól, hogy a mennyiségi termelés helyett a minőségre törekedjenek. Másfelől viszont nem húnyhatunk szemet társadalmunk egyes kategóriáinak fogyasztói magatartása és mentalitása felett. Azokra az emberekre gondolok, akiket rabul ejtett a személygépköcsi mítosza, mégpedig nem mint sokak számára nélkülözhetetlen közlekedési eszköz, hanem mint státusszimbólum (drága kocsi típus); továbbá a hétvégi házak divatja. Ismét nem mint a pihenéshez és rekreáláshoz szükséges valami, amit a mai munkaritmus, a szennyezett városi levegő és ipari központok tesznek fontossá, hanem mint státusszimbólum, ami sokak számára egyben jó kereseti forrás is, amikor külföldi turistáknak devizáért bérbe adják. A fogyasztói mentalitás megnyilvánulási formái közé sorolhatjuk még a külföldön történő, ruha-, ékszer és lábbelivásárlást, ami alighanem tipikus jugoszláv státusnorma és a gazdasági fejlődésre rendkívül negatívan ható jelenség. Hozzávetőleges adatok szerint ugyanis a „zarándokvásárlók” csupán az olasz határmenti városokban évente mintegy 300 milliárd dinárt költenek el.

Mindössze néhány szemmel látható tényről említettünk, amelyekből lezögezhetjük, hogy társadalmunk egyes tagjai körében már jelentkezik a fogyasztói magatartás a jelenség tüzetesebb elemzéséhez azonban nem állnak rendelkezésünkre megfelelő társadalomtudományi kutatások. A társadalomtudományi kutatókat azért említem, mert a fogyasztói magatartás és mentalitás megnyilvánulási formái semmiképpen sem egyeztetetők össze a szocialista normákkal, a szocialista öngazgatású társadalommal, a jelenségek kutatását tehát interdiszciplinárisan kellene végezni, közgazdászok, szociológusok, szociálpszichológusok és filozófusok közreműködésével. Mivel ilyen kutatásokkal nálunk nemigen foglalkoznak, így a továbbiakban csak két olyan nagyobb kutatás eredményeire támaszkodunk, amelyet az utóbbi években végeztek a megfelelő egyetemek kutatóintézetei, mégpedig Szerbiában és Szlovéniában.¹⁵ Sem az egyik, sem a másik kutatás nem foglalkozott külön az írásunk témáját képező kérdésekről, de általuk fény derült néhány olyan körülményre, amelyekből legalább közvetve megállapíthatunk egyet-mást. Így például a Szerbiában végzett kutatás révén legalább globálisan meghatározhatjuk azokat a társadalmi rétegeket, ahol a fogyasztói mentalitás kifejezettebb formái fellelhetők. Ugyanis a kutatókat egyebek között az is érdekelte, hogy a vizsgált populáció egyes tagjai hogyan viszonyulnak az általános anyagi, illetve a nem anyagi értékek iránt, és ennek megfelelően két felosztást csináltak. Az egyikbe azokat sorolták, akik inkább az anyagi értékek, a másikba pedig azokat, akik a szellemi értékek felé

hajlanak. A nem anyagiak iránti érdeklődést „idealizmus”, aszketizmus és a „szellemi javak iránti vágy” fogalmakkal jelölték, az anyagi javak iránti hajlandóságot pedig a hedonizmus, hedonista utilitarizmus, „materializmus” és a fogyasztói pszichológia fogalmával. Bebizonyosodott, hogy a vizsgált populáció 65 százaléka anyagi. A társadalmi rétegeket illetően a kutatók megállapították azt is, hogy az anyagiasság leginkább a magánvállalkozókat jellemzi. Közéjük a kisiparosokat és más vállalkozókat sorolták. Ezeknek 90 százaléka az anyagiakat mindennel szemben előnyben részesíti. A legkisebb a humanista értelmiség soraiban volt az arány, akiknek mindössze 48 százaléka hajlott inkább az anyagi, mint a szellemi javak felé. A földművesek (egyéni termelők) és a szakmunkások a táblázat közepén foglaltak helyet, vagyis valahol a 65 százalék körül. Hasonló arányosságot mutattak ki a Szlovéniában végzett kutatások is.¹⁶

Azt jelentik-e vajon ezek az adatok, hogy hazánk lakosságának a többségét a fogyasztói mentalitású emberek közé sorolhatjuk? Ez korai és elhamarkodott megállapítás lenne. A polgáraink nagy részénél megnyilvánuló anyagiasságot véleményem szerint más síkon kellene keresni, nem pedig a fogyasztás iránti viszonyulásban, legalábbis nem kizárólag ezen a területen. Az anyagiasság embereink többségénél a felszabadulás utáni gyors fejlődés következménye. Az utóbbi évtizedekben hazánk felsorakozott az iparilag közepesen fejlett országok közé. Ennek szemléltetése céljából néhány statisztikai adattal szolgálunk. Ma a lakosnagnak kevesebb mint 30 százaléka él közvetlenül mezőgazdasági munkából. 1947-ben valamivel több mint egymillió volt a foglalkoztatott, ma viszont már körülbelül öt és félmillió dolgozónk van. A mezőgazdasági vidékekről több millió ember költözött a városokba és ipari központokba. A régi Jugoszláviát jellemző nagyarányú írástudatlanság is jelentősen csökkent. Ez a viszonylag gyors ütemű fejlődés polgáraink többségének lehetővé tette nemcsak alapvető egzisztenciális anyagi szükségleteik kielégítését, hanem olyan javak megszerzését is, amelyek eddig a „túloldalon” elérhetetlenek voltak. Közben nem téveszthetjük szem elől azt sem, hogy a termelés és lehetőségeink fejlődésével, valamint az anyagi létszínvonal növekedésével együtt változott az említett határ, illetve eltolódott „ez az oldal”, és a „túloldal” között. Így a legtöbb háztartás és tagjai számára az olyan dolgok, mint a porszívó, a mosógép, a hűtőszekrény, a villany- vagy gáztűzhely, sőt a gépkocsi is olyan tárgyakká lettek, amelyek szinte nélkülözhetetlenek a mindennapi életben. Emiatt az említett háztartási berendezések és hasonló tárgyak beszerzése önmagában véve még nem a fogyasztói magatartás és mentalitás megnyilvánulási formája. Még akkor sem szabad könnyelműen azt mondani az emberekre, hogy a fogyasztói mentalitás hatása alá kerültek, ha mondjuk, egy tartós használati cikk beszerzése érdekében hosszabb ideig takarékoskodnak alapvető anyagi szükségleteik kielégítésében, vagyis amikor az élelem, a ruházkodás és lakáskörülmények rovására takarékoskodnak. A jelenséggel kapcsolatban mégis leszögezhetjük, hogy az ilyen takaré-

kosság is, amennyiben túlzásba viszik, tehát ha a rendes életkörülményekről való lemondás árán is valaki birtokba akarja venni az óhajtott tárgyat, az már a fogyasztói magatartás jeleire utal. Különösen érvényes ez akkor, ha valaki ily módon akar *státusszimbólumot* kifejező dolgokhoz jutni, vagyis olyan tárgyak birtokába, amelyek a „felsőbb” a „jobb” társadalmi helyzet kifejezői, és amilyenekkel az említett takarékoskodók rendes körülmények között nem rendelkeznek. Természetesen egy ilyen igazán hiteles következtetés megállapításához nem rendelkezünk az elengedhetetlenül szükséges empirikus kutatási eredményekkel. A gondolatot zárjuk le azzal, hogy a gyors fejlődés ellenére sem tartunk egyelőre még ott, hogy társadalmunkban megszüntettük volna a szegénységet. Sok-sok dolgozónk jövedelme, sajnos, még most sem teszi számukra lehetővé, hogy az alapvető szükségletek — ide soroljuk a lakást is — kielégítésén kívül megszerezzék azokat a használati tárgyakat, amelyek ma már elengedhetetlenül fontosak.

Tehát tisztán a tárgyak beszerzése és birtoklása alapján nem kellene messzemenő következtetéseket levonni a fogyasztói magatartásról és mentalitásról. A szocializmus nem a szegény aszkéták közössége és nem is válhat azzá. A szocializmus az anyagiakban és *szellemiekben* gazdag alkotó emberek közössége kell, hogy legyen. Marx már a Gazdasági-filozófiai kéziratok 1844-ből c. művében figyelmeztet, hogy egyedül az ember anyagi gazdagsága által építhető és fejleszhető a szellemi értékek világa iránti szenzibilitása. Az anyagiakban bővelkedő élet tehát az ember kulturális és szellemi gazdagságának első és elengedhetetlen feltétele. A szellemi gazdaságnak a szocialista társadalomban legalább annyit kell érnie mint az anyagi gazdagságnak.

A fogyasztói magatartást és fogyasztói mentalitást ezek szerint az olyan emberek körében kell keresni, akik halmozzák az anyagi javakat, s ennek egy részét státusszimbólumként kezelik. Teszik pedig mindezt kulturális-szellemi gazdagságuk kárára. Az egyetlen „kulturális” szféra, ahol az említett emberfajta jól érzi magát, a mai kapitalista Nyugat úgynevezett tömegkultúrája. Amikor Edgar Morent megkérdezték: Milyen is tulajdonképpen ez a „kultúra”, azt felelte, ez olyan, mint a szemnek és érzékszerveknek a rendkívül tetszetős, vonzó, bájos, bőkeblű kifestett fiatal lány, aki ellenállhatatlanul vonz, de aki ugyanilyen mértékben buta és primitív is.¹⁷ Ha most mindezek után megrajzolnánk az ideális fogyasztó alakját, azt kellene mondanunk, hogy az ideális fogyasztó anyagiakban gazdag, de műveltségét tekintve rendkívül szegény ember; egydimenziós személyiség, akinek érdeklődése csak a jólétet szavatoló anyagi tárgyakra és javakra terjed ki. Magától értetődő, hogy az előbbi meghatározás csak az „ideális fogyasztóra” vonatkoztatható, akihez a valóságos emberek, vagyis a fogyasztói mentalitás hordozói — különösen nálunk — csak többé-kevésbé hasonlatosak.

A fogyasztói magatartás karakterisztikus jegyei közé tartozik — mind a világban, mind nálunk — a drága tartós használati tárgyak birtoklása. Sőt, a fogyasztói mentalitás képviselői mindenáron igyekeznek be-

szerezni a legújabb, legkorszerűbb ilyen tárgyakat, mint például a szórakoztatási célokat szolgáló elektronika legmodernebb berendezéseit vagy a legújabb kiadású és drága kivitelezésű kocsitípusokat, amelyekkel azután gögösen hivalkodnak, mint társadalmi helyzetüket kifejező szimbólummal. A fogyasztói sznoboknak és azoknak, akik hozzájuk mérik magukat, fényűzően berendezett hétvégi házuk van, luxusjachtok tulajdonosai, drága ékszereket és ruházati cikkeket (természetesen a külföldieket!) vásárolnak, míg a „nem anyagi szférából” élvezeteik sorába tartozik a féktelen szexuális kéjelgés.¹⁸ Röviden, a fogyasztói mentalitású emberre jellemző, hogy „nemigen izgatja a jövő és perspektíva”. Ő a jelennek él, szellemi érdeklődése pedig nem haladja túl az aktuális élmény szintjét. Az aktuális élmény a legmagasabb fok, ameddig az ilyen egzisztenciális beállítottságú ember általában eljut.¹⁹

Melyik társadalmi rétegből kerülnek ki a fogyasztói mentalitás képviselői? A Szerbiában végzett kutatás ehhez csak támpontot szolgáltat. Anál jobb betekintést ad viszont a kérdésbe a szlovéniai felmérés, amely a szlovének életstílusára keresett választ. Mindkét kutatásból elsősorban az derül ki, hogy a fogyasztók több társadalmi rétegből kerülnek ki, és hogy a hagyományos társadalmi rétegek mellett nincs *külön fogyasztói társadalmi réteg*.²⁰ Egyelőre csak ismételhetjük, hogy a fogyasztók különféle társadalmi rétegekből, családokból, osztályokból származnak, és meglehetősen heterogén, kisebb-nagyobb csoportot alkotnak.

A szlovének életstílusát kutató felmérés adatai arra utalnak, hogy a fogyasztói magatartás bizonyos jelei a magas és közép-szakképzettségű káderek, részben pedig a magas szakképzettségű munkások soraiban tapasztalhatók. Természetesen nem valamennyiüknél, csak az említett társadalmi rétegek egyes tagjainál. A kutatás révén bebizonyosodott, hogy — különösen a magas szakképzettségű káderek sorában — sokan „szüntelenül a modernet kutatják, keresik és majmolvják az idegen, a behozatali viselkedési formákat” továbbá náluk „találhatjuk meg leginkább a luxustárgyakat, ők mennek exkluzív külföldi utazásokra, vesznek részt elit rendezvényeken és hasonló”.²¹ Ami a magas szakképzettségű munkásokat illeti, a kutatás eredménye azt igazolja, hogy „az anyagi fogyasztást illetően ez a réteg a közép-szakképzettségű káderek életstílusához közelít, vagyis soraikban is találunk fogyasztói magatartásúakat”.²² Mindkét említett társadalmi réteg esetében, amelyek a fogyasztói magatartás és mentalitás jegyeit viselik magukon, meg kell említeni valamit, ami talán enyhíti vagy egyenesen érvényteleníti az előbbi megállapítást. A kutatás ugyanis megállapítja azt is, hogy éppen a magas és közép-szakképzettségű kádereknél jut leginkább kifejezésre a művelődési életben való részvétel igénye, közülük viszonylag sokan olvasnak, hallgatnak zenét, koncertre és képzőművészeti tárlatokra járnak. Mondottuk, hogy ezek az adatok talán érvénytelenítik a megállapítást, mely szerint a két társadalmi rétegnél a fogyasztói magatartás jelei tapasztalhatók. Annyi bizonyos, hogy a kutatásról szóló jelentés szerzője leszögezi: a művelődési élet iránt mutatott érdeklődés sem mentes a sznobizmustól és exkluzivi-

tástól.²³ Ez viszont ismét csak azt jelenti, hogy a kultúra igénylése mögött mégis a tipikus fogyasztó búvik meg.

A magas szakképzettségű munkásokat illetően a kutatások azt bizonyítják, hogy kulturális ténykedésük széles skálán mozog. „Mint tévénézők, akik ennek a tevékenységnek szabad idejükből az átlagosnál több időt szentelnek, a magas szakképzettségű munkások fokozatosan hozzászoktak ahhoz, hogy a komolyabb tartalmú műsorokat is megtekintik. Az olvasásnak, a zenehallgatásnak, a moziba járásnak az átlagpolgárnál több időt szentelnek. De egyelőre még ritka vendégei a színházaknak, koncerteknek, képzőművészeti kiállításoknak.” Érdemes és biztató a megállapítás, hogy a magas szakképzettségű munkások az átlagnál nagyobb százalékarányban kapcsolódnak be az öngazgatási és társadalmi-politikai tevékenységbe.²⁴ A két konstatació arra utal, hogy épp a magas szakképzettségű munkások körében jelentkezik ez a kulturális és társadalmi-politikai erő, amely ennek a munkásságnak nagy részét el tudná vonni a butító fogyasztói életmódtól.

A felsorolt adatok is arról tanúskodnak, hogy rendkívül nehéz empirikus pontossággal meghatározni, mely polgárainknál létezik vagy van kialakulóban a fogyasztói magatartás és fogyasztói mentalitás. Közönséges körkérdéssel ez a probléma nem bogozható ki kielégítő módon. Az egyetlen empirikus eljárás, amely reményt adhatna a sikerre, a közvetlen megfigyelés, a megfigyeléses részvétel lenne, de ennek kivitelezése minden bizonnyal nagyon nehéz.

Melyek nálunk a fogyasztói magatartás megjelenésének közvetlen okai? Egyes szerzők egyetlen kérdésre szűkítik a problémát, azt állítva, hogy társadalmunk „felsőbb rétegei” afféle példaképet jelentenek az „alsóbb rétegek” számára, akik megpróbálják utánozni a felsőbb rétegek életmódját, függetlenül attól, hogy ez nincs összhangban sem anyagi lehetőségeikkel, sem a szocialista értékrenddel.²⁵ Nem kétséges, a fenti elmélettel magyarázhatjuk a társadalmunkban tapasztalható fogyasztói magatartás okait. Nekem azonban úgy tűnik, hogy ez a magyarázat csak részleges. Mégpedig azért, mert egyébként magyarázatot kellene keresni „felsőbb” társadalmi rétegeink fogyasztói magatartására. A tartós használati tárgyak birtoklása és használata, amelyekkel megkönnyíthetjük a mindennapi életet és munkát, nem jelent minden esetben fogyasztói magatartást. Ezért problémánk okát inkább a másik oldalon kellene keresni, mindenekelőtt a fejlett tőkésországok részéről gyakorolt hatásban. Ezek az országok ugyanis termékeikkel együtt „exportálják” a fogyasztói életmódot is. „A fejlett tőkésországok (egyebek között) az életmódot is exportálják. A tőkével, a számítógépekkel, a know-howval együtt jönnek a többi dolgok és »értékek« is: az áru iránti vágyakozás, az agresszív motorkerékpárok és az elferdített nagykereskedelmi esztétika iránti kéjsóvárgás... Nem az ilyen materialista életmód az elítélendő, hanem a szabadságkorlátozás és represszió, amit az ilyen materializmus takar: az áru totális fetiszizálásával történő eltárgyiasodás.”²⁶ A fejlett ipari országok felső társadalmi rétegei fogyasztói életmódjának utánzása

a nyugati bőség társadalmának valamiféle „szocialista-kispolgári” karikatúráját adja.

Annak szemléltetése céljából, hogyan hat a Nyugat fogyasztói életmódjának „exportja” mindennapjaink alakítására, legalább néhány szóban kitérünk a hirdetésekre, illetve a gazdasági reklámozásra. A reklám túlnyomórészt nyugati receptek alapján készül, az úgynevezett marketing szisztémával, vagyis a különböző ízlésű és igényű vásárlókkal való pszichológiai manipulálás jól kipróbált receptjei alapján. Egyik vezető politikusunk már tíz évvel ezelőtt figyelmeztetett, hogy reklámaink nem megfelelőek. „Mindenekelőtt javítani kell reklámainkat, amelyekben gyakran nem az igazság, hanem a hatásvadászás a mérce, nem a belső tartalom, hanem a csalóka külső.”²⁷ A csalóka reklámok közül gondoljunk csak néhányra, amely a kozmetikai szereket és pezsgőket népszerűsíti. Vajon a képernyőn megjelenő lányok nem emlékeztetnek-e bennünket arra a fényűző, szépen kifestett, bőkeblű, kihívó, de buta lányra, akinek megfestésével Edgar Moren olyan találóan jellemezte a fejlett Nyugat úgynevezett tömegkultúráját. Az derül ki, hogy ennek a „kultúrának” egyes formáit is importáljuk.²⁸

III.

A fogyasztói magatartás és a fogyasztói mentalitás elleni akciót semmiképpen sem kellene társadalmunk anyagi létszínvonalára irányítani, mert — mint mondtuk — az anyagi jólét az egyik előfeltétele az egyén kulturális érdeklődése felkeltésének, ezáltal pedig előfeltétele egy egészében is autentikus társadalmi kultúra kibontakozásának. Fontos azonban, hogy lassan megváltoztassuk azt a társadalmi alapot, amelyből közvetlenül kinő és táplálkozik a fogyasztói magatartás. „Egyszerű lenne bírálni azokat, akik különböző státusszimbólumokat vásárolnak azért, hogy közelebb kerüljenek a kívánt csoporthoz, amely »az események sodrában van« vagy azért, hogy kiváljanak a többiek közül. Mihelyt egyesek vagy csoportok környezetükben ezzel elérik a kívánt sikert, azt jelenti, hogy *megvan a kedvező társadalmi alap, amely serkenti a fogyasztói magatartás terjedését.*”²⁹ Vagy más szóval: noha sikerrel építjük és szilárdítjuk a szocialista öngazgatási rendszer intézményes formáit, mi a gondolkodás, de különösen a polgáraink értékelését illetően cseppet sem különbözünk bármely közepesen fejlett ipari országtól. Márpedig éppen az ilyen gondolkodás és értékelés az a társadalmi alap, amelyből — természetesen megfelelő anyagi feltételek mellett — a fogyasztói mentalitás táplálkozik, valamennyi kísérő jelenségével együtt. Az említett gondolkodásmódra és értékelésmódra, általa pedig a fogyasztói magatartásra, mint a társadalmi tudat nem elhanyagolható részére, jellemző, hogy bennük nincs helye életmódunk *szocialista kvalitásával* kapcsolatos kérdéseknek. Erre a kérdésre eddig igen keveset gondoltunk, de még kevésbé törekedtünk arra, hogy ezt a káros jelenséget a dolgozók szélesebb rétege is felismerje.

Az élet kvalitását, bármely társadalomban — kissé leegyszerűsítve — két komponens adja meg: az individuum egyéni életszínvonala és a közeg társadalmi színvonala, amelyben él és dolgozik. Társadalmunkban a fogyasztói mentalitás és magatartás megszüntetése közben a hangsúlyt bizonyára a társadalmi életszínvonal fejlesztésére fektetjük (az iskoláztatásra, az egészség- és szociális védelemre, a művelődésre, a fizikai és pszichikai rekreáció feltételeinek megteremtésére, stb.). A tőkésországokban a társadalmi létszínvonal kérdését többé-kevésbé elhanyagolják, és részben ezzel magyarázható, hogy az ottani ember olyan görcsösen küzd individuális anyagi életszínvonalának megteremtéséért, ami ismét az áru fetiszizálása és más megvalósulási formák révén individualizmushoz, önzéshez, majd elidegenedéshez vezet. Ezzel ellentétben anyagiakban és szellemiekben is gazdag társadalmi létszínvonalunknak a humánus értékek érvényesítésével, a szolidáris és demokratikus életmóddal szocialista öngazgatású társadalmunkban a szocializálódás fontos szerepét kellene betöltenie.

Ilyen irányú erőfeszítéseket a politikának és a társadalomtudományoknak kellene tenniük, méghozzá szorosan együttműködve. Kétségtelen, hogy közben az elidegenülés számos „régis és új formájával találkozunk, kezdve azoktól a formáktól, amelyek közvetlenül a termelési folyamatból erednek, alapjuk pedig a gyártástechnológiában rejlik, az olyan elidegenülési formákon át amelyeket a piaci viszonyok váltanak ki, az olyan formákig, amelyek az elmaradott tudatnak, a különféle ideológiai behatásoknak következményei.”³⁰ Az ilyen és hasonló problémákkal most és a jövőben, akárcsak korábban is, meg kell birkóznunk, mert öngazgatású társadalmunk humanista tartalmát illetően továbbra is elmaradunk az öngazgatás intézményes és jogi formáinak kiépítése mögött.

Fordította: *Hornok Ferenc*

Jegyzetek

- ¹ Adam Schaff, *Die Entfremdung, als soziales problem*. Europaverlag, Wien, 337. oldal
- ² E. Krugman, „Consumer Behavior”, *International Encyclopaedia of Social Sciences*, 1968., Vol. III. 352. oldal
- ³ Anne Anastasi, „Applied Psychology”, *International Encyclopaedia of Social Sciences*, 1968., Vol. XIII. 91. oldal
- ⁴ E. Krugman, idézett mű.
- ⁵ K. Marx: A politikai gazdaságtan bírálatának alapvonalai, I—II., Kossuth Könyvkiadó, Budapest, 1972., 19. oldal
- ⁶ Momčilo Vuković nyomán, *Fenomen potreba u marksističkoj misli*. Pregled, Sarajevó, 1979/3, 289/90 oldal
- ⁷ H. Lefebvre nyomán, „L’Homme Total”, *Panorama des Idées, contemporaines*. Gallimard, Párizs, 1975., 749. oldal

- ⁸ Karl Marx: Gazdasági-filozófiai kéziratok, Kossuth Könyvkiadó, Budapest, 1962., 72. oldal
- ⁹ Jean Boudrillard: *La Société de Consommations, ses Mythes, ses Structures.* Párizs, 1968., 48. o.
- ¹⁰ Idézett mű, 74. oldal
- ¹¹ Idézett mű, 291. oldal — Lehet, hogy a fejlett országokban egyre terjedő erőszak is a jólét egyféle „diszfunkciója”. A francia kormány, 1977-ben megjelentetett terjedelmes jelentése *Felelet az erőszakra* címmel is megállapítja, egyebek között, hogy a bűnözés (gyilkosság, rablás és az erőszak egyéb formái) szinte minden iparilag fejlett országban növekvő tendenciát mutat. Az említett megállapítással kapcsolatban csak hipotetikusan jegyzem meg, hogy az erőszak a két említett világprobléma az „endemikus fáradtság” és az „endemikus nélkülözés” érintkezési pontján van a leginkább növekvőben. A nélkülözést legjobban valószínűleg a gazdag és fáradt Nyugat nagyvárosi társadalmának alján élők érzik. Azt a társadalmi réteget, amelynek soraiból a legtöbb bűnöző kerül ki, nyugodtan nevezhetnénk „iparilag fejletlen világnak” — kicsiben. A gazdag világgal és jóléttel való mindennapi találkozás ezeknél az embereknél — mivel képtelenek az óhajtott jólétet elérni — frusztrációs állapotot vált ki, amit az erőszak különféle formái révén próbálnak levezetni. A nélkülöző réteg embereit ilyen tettekre serkenti egyebek között az is, hogy kapcsolatba kerülnek a jólét és fényűzés világának „fáradt” embereivel, akik közül sokan — különösen a fiatalok köréből — telítettségüket erőszakkal, kábítószerélvezéssel és nem utolsósorban disco-eufóriával kompenzálják.
- ¹² H. Marcuse: *L'Homme unidimensionnel*, Párizs, 1968., 20. oldal
- ¹³ Edgar Moren: *Duh vremena*, Kultura, Belgrád, 1967., 40. oldal
- ¹⁴ Miloš Ilić nyomán, Edgar Moren: *Duh vremena*, szerbhorvát nyelvű kiadásához írt előszó.
- ¹⁵ A társadalmi tudományok belgrádi intézetének szociológiai kutatásokkal foglalkozó központja 1972—1975. között széles körű kutatásokat végzett a társadalmi rétegekről és tudatukról a Szerb Szocialista Köztársaságban. Lásd: *Društveni slojevi i njihova svest — Sociološko istraživanje u SR Srbiji*, a rövidített változat sokszorosítva, Belgrád, 1975. A ljubljanei Szociológiai, Újságírói és Politikai Tudományok Egyetemének Kutatóintézete, 1978-ban végzett közvéleménykutatásában olyan kérdésekre is választ keresett, amelyekből a szlovének életstílusára következtethetünk. Lásd: Peter Klinar, *O življenskem stilu na Slovenskem*, Teorija in praksa, Ljubljana, I./1979, és II./1979.
- ¹⁶ Peter Klinar, *O življenskem stilu na Slovenskem*, a már említett folyóiratban 21—22. oldal, 198—211 passim.
- ¹⁷ Vuk Drašković: *Ružičasto raspeće*, NIN, Belgrád, 1979. május 27.
- ¹⁸ Hasonlót olvashatunk a szlovén társadalmi életről Vitomil Zupana: *Igra s hudičevim repom* című regényében.
- ¹⁹ Miloš Ilić: Előszó Edgar Moren *Duh vremena* című művének szerbhorvát nyelvű kiadásához, Belgrád, 1967., 13—14. oldal
- ²⁰ Kivételt képez természetesen, ha a fogyasztókból, a szó statisztikai értelmében mondjuk „összeállítunk” egy fogyasztói réteget, azaz megfelelő szociális kategóriát.
- ²¹ P. Klinar, idézett mű, 198, 199. oldal

- ²² Idézett mű, 205. oldal
- ²³ Idézett mű, 200—202. oldal
- ²⁴ Idézett mű, 206. oldal
- ²⁵ Dr Nenad Kecmanović: *Ko je zahvaćen groznicom*. NIN, Belgrád, 1979. június 24.
- ²⁶ H. Marcuse: *L'Homme unidimensionnel*. Párizs, 1968, 8. oldal. A nyugati fogyasztói életmód „behozatalának” tipikus példáját képezik nálunk a disco-klubok, amelyek igazi disco-eufóriát váltanak ki és tartanak fenn ifjúságunk körében és amelyek országszerte úgy szaporodnak, mint eső után a gomba. A Disco-zsáner legjobb előadóművészenek járó díj átadásakor, az illetékes lemezkiadó producere mondotta, hogy „a disco nem csupán hang, ritmus és fényvillogás, hanem életstílus is (way of life) és gondolkodásmód is”. Nagyon jól eltalálta, csak éppen elfelejtette hozzátenni, hogy a kiadóházak az ilyen „életstíluson” és gondolkodásmódon mérhetetlen vagyona tesznek szert, amely a naiv és eltévelyedett fogyasztók milliós tömegének zsebeiből folyik össze. Természetesen a mi tömegeink zsebéből is.
- ²⁷ Franc Šetinc: *Socializem kot domovina in ne kot izgnanstvo*, Delo, Ljubljana, 1979.. április 14., 23. oldal
- ²⁸ A reklám szükségszerű kísérője az áru- és pénzviszonyokon alapuló piacnak. Abból a gazdasági szükségszerűségből született, amellyel az individuális termelők találták szembe magukat a szabad piacon. Sajnos, egyes szakembereink a kelletténél jobban kiegyenlítik a kapitalista piac pénz—áru viszonyait, piaci gazdálkodásunk, jövedelmi viszonyaival. Ezért is mondotta talán az egyik nagy és sikeresen gazdálkodó munkaszervezet piaci szakértője, hogy „a jövedelmi viszonyok bevezetése a jugoszláv gazdaságba nem hagy maga után semmiféle kételyt: a jövedelem most is, akárcsak korábban, az eredményesség fokmérője... A reklám is, mint az eladás serkentő eszköze ugyanaz a cél felé törekszik: *hozzá kell járulnia, hogy minél nagyobb legyen a kereset*” (Telex, Ljubljana 1980. március 21., — aláhúzta J. G.). Igaz, ugyanez a szakember a továbbiakban kifejti, hogy a nyugatitól eltérően hazai reklámunk szuptil, esztétikailag kifogástalan, objektív kell, hogy legyen, és nem lenne szabad elferdítenie az igazságot. Mindez nem változtatja meg alapállásának irányelvét, melynek lényege az, hogy ő valójában egyenlőségi jelet tesz a tőkés piaci viszonyok és hazai jövedelmi viszonyaink közé. A jövedelmi viszony az a tényező, amely révén túlhaladjuk a tőkés konkurencia kialakította viszonyokat és vele a reklámot is, amelyet ez a konkurencia megkövetel. Legalábbis így kellene lennie. Említett szakértőnk véleménye, hogy a reklámnak hozzá kell járulnia a minél nagyobb kereset megvalósításához, viszont egy síkban van a fogyasztói Nyugat gazdasági beállítottságával: minél többet termelni és minél többet eladni. Reklámjaink kiindulópontjául ez semmi esetre sem szolgálhat.
- ²⁹ Dr Eva Berković: *Prava ravnoteža*, NIN, Belgrád, július 1., 23—24. oldal, (aláhúzta J. G.).
- ³⁰ Dr Boris Majer: *Samoupravljanje in filozofija*. Jugoslovenski centar za teorijo in prakso samoupravljanja „Edvard Kardelj”, Ljubljana, 1980, január, sokszorosított anyag, 10. oldal