

AGRÁRKIVITELÜNK PROPAGANDÁJA

A magyar termelésnek propagandasztkusan felhasználható adottságai: Európa éléskamrája, csomagésboltja, a C vitamin — Áruink minőségi vizsgálatának elmaradt volta — Állami márkázás, csomagolás — Ismeretlen cikkeink megismertetése; reklámunk és a magyar népművészet; grafikonok; személyes propaganda, kiállítások fajtái; vándorkiállítás, film.

MAGYAR MEZŐGAZDASÁG a Monarchia összeomlása után körülötte gyökeresen megváltozott. Egpár évig még élvezte a világháború által megbolygatott Európa politikai csak nehezen ébredt rá arra a tudatra, hogy a helyzet és gazdasági káoszában a bő kenyérrel rendelkezők fölényét. Később azonban a válságos idők bekövetkeztével a régi kitaposott utakat lezárták, új, ismeretlen versenytársak jelentek meg a régi piacokon, az autarkias törekvések pedig minden vonalon álljt parancsoltak a magyar mezőgazdaság portékáinak.

Az új helyzetben új problémák egész tömege várt mezőgazdaságunkban sürgős megoldásra. A termelésnek az új törekvések irányában való gyors beállítása, új termények forszírozása és mások elhanyagolása, a termelésnek az értékesítési szempontokhoz való igazodása mellett mind erőteljesebb problémaképpen nyomul előtérbe a mezőgazdasági termékeknek külföldön való fokozottabb értékesítése, új piacok szerzése, agrártermékeinknek mind szélesebb vonalon való megismertetése. Mezőgazdaságunknak eddig ismeretlen területen kellett felvennie a harcot és jó kereskedővé kellett válnia, ha azt akarta, hogy ne maradjon nyakán mindaz a sok értékes és kiváló termék, amelyet a Duna—Tisza köze termelt. Így alakult ki lassanként és vált rendszeressé a mezőgazdasági exportpropaganda, amely ma már nemcsak hivataloknak és szakembereknek hivatali ügye, hanem elsőrangú nemzeti ügy, amely méltán tarthat számot arra, hogy lassanként kinője eddigi kereteit és minden nemzete sorsán aggódó és azon segíteni akaró magyar ember érdeklődésére és közreműködésére tarttasson számot.

Minden komolyabb propagandatevékenység sikerének azonban előfeltételei vannak. Ezek közül a mezőgazdasági exportcikkek esetében első az áru jósága és minősége. Míg az ipari cikkeknél maga a gyár vagy az illető cikk márkája már bizonyos standardizált minőségi fokot jelent, addig különösen a nyers állapotban piacra kerülő agrártermékek értékbeli tulajdonságai annyiféle természeti és egyéb tényezőtől függnnek, hogy abszolút értelemben itt egyöntetű, minden évben ugyanolyan belső és külső tulajdonságokkal rendelkező árumennyiségről nem beszélhetünk. Ellenben lehet szó arról, hogy az emberi beavatkozás határain belül a termelési és értékesítési, köze-

lebről piacosítás! törekvések megközelítőleg egy nívót mutató termékeket hozhatnak létre.

A külföldön megismertetni és megkedvelteim szándékolt magyar agrártermékeknel a minőségi feltétel olyan adottság, amely nagyban megkönnyíti a magyar propagandát. Azok az éghajlattal és talajjal kapcsolatos természeti jelenségek, amelyek a Kárpátok medencéjében a mezőgazdasági termelés rendelkezésére állanak, olyan minőségi többletet biztosítanak az itt termelt gazdasági növényeknek és az itt tenyésztett állatoknak, hogy ezek már magukban véve is döntő propagandafaktorok. Fogyasztópiacaink kellőképpen értékelik ugyan a magyar agrártermékek kiváló minőségét, azonban ez az elismerés még csak a tények regisztrálásánál tart, de a minőségbeli fölénynek okát és értelmét nem kutatja. Itt jelentkezik a magyar propagandának első feladata: a gazdaság-földrajz és a természettudományok minden kétséget kizáró megállapításait felvonultatni és a propaganda minden eszközével bemutatni a tudományos adatok alapján, hogy a magyar agrár exportcikk minőségi kiválósága nem véletlen, nem egy-egy kedvező év eredménye, hanem ezek a minőségi tulajdonságok szorosan és állandóan összefüggnek a magyar föld helyzeti adottságaival.

Külföld felé tehát minden ezirányú propagandaakciónknak erre a tudományos igazolásra kell felépülnie. Ezek a tudományos megállapítások ma már — különösen Teleki Pál gróf gazdaság-földrajzi kutatásai alapján — egész világosan és a nagyközönség által is könnyen érthető formában állnak rendelkezésünkre. Ezek szerint Magyarország egyrészt tengertől való távolsága, másrészt a Kárpátok miatti zártsága következtében az óceáni Nyugat-Európa legszárazföldibb nagytája. Csonka-Magyarország délkeleti része pedig különösen Európának egy különösen szárazmeleg foltja, amelyhez csak a feketetengeri pusztákon találkozunk hasonló, de nem azonos összetételű éghajlattal. A Dunamedence éghajlatában ezenkívül atlantitengeri és szárazföldi, kisebb részben mediterrán és északi elemek küzdenek egymással. A kontinentális klíma következtében a napfénytartam és sugárzás is nagyobb, mint más európai országban.

A minőségi érvet még tovább is lehet vezetni és magasabb nézőpontot elfoglalva Magyarországot, gazdasági adottságainál fogva, mint Nyugat-Európa erre legjobban megfelelő, predesztinált „élés-kamráját“, „csemegésboltját“ lehet felfogni, amelynek nemzetközi hivatása, hogy Európa nyugati államait éljelmezze. Az európai fogyasztópiacok ugyanis fekvésüknél és éghajlatuknál fogva nem alkalmasak az ízletesebb, zamatosabb és egészségi szempontból is megfelelő élelmickek termelésére. Az északi államokban egyes gyümölcsök és élelmickek nélkülözik a C vitamint, amelynek hiánya bizonyos betegségek, így a skorbut kifejlődésére vezet. A magyar gyümölcs C vitamintartalma nemcsak az északi országok gyümölcsében, hanem más külföldi gyümölcsben foglalt C vitamintartalomnál is nagyobb. A magyar gyümölcs élvezése tehát egyenesen egészségügyi szempontból is indokolt. Az ehhez hasonló érveket azonban nemcsak a magyar gyümölcsfogyasztás propagálásánál, hanem általában minden olyan magyar élelmi- és élvezeti cikknél sikeresen lehet alkal-

mázni, amelyekről tudományos vizsgálati módszerekkel kimutatható, hogy azokban az emberi szervezet felépítéséhez és erőben tartásához szükséges alkotórészek nagyobb mennyiségben vannak jelen, mint más termelővidékek ugyanolyan agrártermékeiben.

Ebből önként következik, hogy az exportpropaganda előfeltételei között a gazdasági adottságok általánosságban mozgó érvei mellett szerepet kell kapniok — most már a részletekbe menően — az egyes exporttermékek minőségi értékeit tudományos módszerekkel és összehasonlító kísérletekkel megállapító adatoknak. Az a külföldi importőr, kereskedő vagy maga a fogyasztó, amikor előtte azt akarjuk bizonyítani, hogy a magyar származású áruban ugyanolyan áron több értéket vásárol, pontosan tudni is akarja, hogy ez a többletérték milyen alkatrészekre milyen mértékben terjed ki és az elébe tárt adatokat milyen tudományos módszerekkel, mely tudományos intézetek vagy szakemberek állapították meg. Az emberi táplálkozásban mind fokozódó mértékben jut szerephez a diétikai tudomány, a vitaminkérdés állandóan fokozódó jelentőségre tesz szert, a fogyasztóközönség is mindjobban érdeklődik a fogyasztásra kerülő élelmiszerek összetétele, az emberi szervezetre gyakorolt hatása iránt. Nekünk is igazodnunk kell az ilyen irányú igényekhez; ezért propagandánkban, propagandaeszközeink anyagában intenzív szerephez kell juttatnunk az összehasonlító minőségi vizsgálatok eredményeit.

Ennél a kérdésnél azonban a magyar exportpropaganda törekvéseinek jelentős akadályokkal kell megküzdeniök. Bár ismerjük terményeink értékbeli fölényét, azok komoly és tudományos alaposágú igazolására nem állanak megfelelő és — ami a legfontosabb — összehasonlító adatok rendelkezésünkre. Mezőgazdasági kísérletügyi intézményeink és tudósaink a béke éveiben és a háború alatt inkább a termeléstechika által megkívánt talajtani, növényélettani, trágyázást stb. kérdésekkel foglalkoztak és ezen a téren világszerte elismert eredményeket is produkáltak. Azonban a magyar mezőgazdaság által előállított nyers vagy feldolgozott termékek minőségi vizsgálataival csak elvétve foglalkoztak. Intézeteinktől a világháború előtt az ily természetű tudományos munkát az élet meg se kívánta, mert hiszen exportfejlesztő és exportpropaganda gondjaink nem is voltak. Az utolsó években aztán lassanként a sürgető szükséglet indított meg egypár ilyen alapos és komoly vizsgálatot; az újabban létesített Gabona- és Liszt-kísérleti Állomás például foglalkozott a magyar búza és liszt minőségbeli értékeinek felkutatásaival és idegen búzák hasonló vizsgálataival. Amikor a múlt év tavaszán a magyar kormány életre hívta a M. kir. Külkereskedelmi Hivatalt és annak tevékenységi körébe utalta az exportpropaganda fokozottabb szolgálatát, ez az új szerv mindjárt munkájának kezdetén sajnosan nélkülözte a propagandisztikus tevékenységéhez szükséges minőségbeli adatokat. Maga a Hivatal volt tehát kénytelen ilyen vizsgálatokat kezdeményezni, anyagilag támogatni és az összehasonlításhoz szükséges külföldi származású árukat a különböző piacokról beszerezni. A Hivatal megbízásából azután az Országos Chemiai Intézet magyar és külföldi különböző gyümölcsök C vitamin tartalmára, a József Műegyetem Élelmi-

szerchemiai tanszéke a makói, a zittai és az egyiptomi hagymák alkatrészeinek összehasonlítására végzett vizsgálatokat. Hasonló kutatások indultak meg a magyar parlagi és a külföldi származású fajbaromfi tojás minőségének és hús-, valamint csontozatarányuk megállapítására. Mindezek a teljesen tudományos alapon, de a gyakorlati célt szem előtt tartó vizsgálatok eredményei mind azt igazolták, hogy a magyar származású termék a vizsgált minőségi tulajdonságokban többé-kevésbé felette áll a külföldi származásúaknak. Szentgyörgyi Albert szegedi egyetemi tanárnak a zöld paprika C vitamintartalmára vonatkozó világhírű kutatásai, valamint a magyar mezőgazdasági kutató intézetek újabban ebben az irányban megindult kísérletei lassanként pótolják azt az űrt, amelyet ezen a téren exportpropagandánk nélkülözött.

A külföldi propaganda további feltétele, hogy az árunak propagált, beígért belső értékét és minőségbeli többletét az áru leszállításakor garantáljuk. A külföldi kereskedő az adatok és számok igazsága következtében pl. magyar paprikát tart üzletében, azonban valami hitelt érdemlő harmadik félnek az állandó igazolására van szüksége, hogy a beígért minőségnek megfelelő árut kap és ez a minőség sohasem hullámzik. A vásárlónak ezt a jogos igényét elégíti ki az állami márkázás rendszere. Ez könnyíti meg a propagandánkat azoknál a cikkeknel, amelyekben az állami márkázás export esetében kötelező. Az állami márkázás bizonyos feltétlenül betartandó minimális külső és belső minőségbeli normákat állapít meg és minden kivitelre kerülő szállítmánynál ezeknek a betartását ellenőrzi, az azoknak megfelelő szállítmányokat állami márkajeggyel látja el. Nálunk legegyszerűbben a vetőmagvak ólomzárásával indult meg a márkázás bevezetése és az utóbbi évek erős kivitelfejlesztő irányzata mind több és több agrárcikkre vezette be az állami márkázást. Ma már márkázás alá kerül a vaj, a paprika, a gyógynövények, a sertésszár, a bor, gyümölcs, a liszt, paradicsom konzerv. Az állami márkázás ténye az illető cikket magasan kiemeli versenytársai közül, ezért az illető cikkekre vonatkozó reklám és propaganda jelentékeny fegyvert kap a márkázás tényében. A magyar vaj kivitele azóta fejlődött olyan rohamosan és hódított meg azelőtt ismeretlen piacokat, amióta elsőrangú minőségét az állami márkázás garantálja.

A sokigényű külföldi fogyasztó előtt nemcsak a cikk belső értéke, hanem annak megjelenési formája is nagy szerepet játszik. A csomagolás, az adjusztálás, általában az áru piacosítása valamikor elhanyagolt szerepet játszott a mezőgazdasági termékeknel. Ma azonban, amikor az igények napról-napra nőnek és a fokozódó verseny a kínálat oldalán mindjobban elkényezteti a vevőt, ezen a téren is igen sok kívánság jelentkezik. Különösen a romlandó élelmicikkeknél vált a csomagolás egyik jelentős tényezőjévé a kivitelnek. Míg azelőtt általános volt gyümölcsnél a kosárcsomagolás, addig ma már csak szabványos ládákban, előírás szerint csomagolva kerülhet ki a gyümölcs a határokon és szigorú ellenőrzés alatt áll a termelőhelyeken, a belföldi nagyobb exportpiacokon, valamint a kilépő állomásokon. A Külkereskedelmi Hivatal ellenőrei, a Növényvédelmi Szakszolgálat szakemberei látják

el ezt a fontos szolgálatot. Kiviteli propagandánk terén erős érv a magyar árucikkek mellett, hogy azok minősége, csomagolása, egyöntetősége hatósági ellenőrzés alatt áll.

A MAGYAR NAGYKÖZÖNSÉG még ma is abban a ferde tudatban van, hogy propagandát, reklámot csinálni igen könnyű mesterség, amelyhez nem kell előismeret, tudás és amely minden egyes esetben meghozza a várt sikert. Pedig aki valaha is belekóstolt ebbe a tulajdonképpen igen nehéz, kockázatos és igen nagy felelősséggel járó munkába, csak az tudja elképzelni, hogy milyen széleskörű előismeretekre, a terep előzetes tanulmányozására, az áruismeret, a piacutatás, a statisztika, az illető ország közgazdasági, fogyasztói viszonyainak hányféle irányú alapos ismeretére van szükség ahhoz, hogy valaki egy propagandaakciót a siker reményével meg tudjon indítani. Magát a tulajdonképpeni propagandát meg kell előznie egy rendszeres és alapos piacutatásnak, amely a statisztika, az árak nyilvántartása, az illető külföldi piac igényeinek és felvevőképességeinek figyelemmel kísérése útján igyekszik rámutatni azokra a fogyasztórétegekre és országokra, amelyek a megadott külkereskedelmi lehetőségek, szerződések, államközi megállapodások keretein belül esetleg bizonyos időben bizonyos árucikkre felvevőképesek lehetnek. A külkereskedelmi hírszolgálat azután ezt a munkát kiegészíti úgy, hogy a sajtó, a telefon, a rádió stb. útján villámgyorsan közvetíti ezekről a megfigyelés alatt álló piacokról az eladót érdeklő híreket. A tulajdonképpeni propaganda csak ezután a felderítő és előkészítő munka után léphet előtérbe és veheti igénybe a propagandaeszközök legkülönbözőbb formáit.

A propaganda nemcsak ismert és eddig is szükségletet képező árucikk fogyasztására fejthet ki hatást. Vannak mezőgazdasági termékeink, amelyeket külföldön sok helyen nem ismernek. Ebben az esetben új fogyasztási cikknek a megismertetését, új szükségletnek a felébresztését kell elősegítenünk propagandánkkal. Több nyugati fogyasztó piacunkon például még ma is ismeretlen élvezeti cikk a görög- és sárgadinnye, az őszibarack, a fűszerpaprika stb. Ezeknek a megismertetése és megkedveltetése természetesen egészen más propagandaeszközök segítségével történik, mint egy már ismert cikk reklámozása. Az ilyen különleges propagandára legjobb példa volt nálunk, mint addig teljesen ismeretlen népélelmezési cikknek, a banánnak a bevezetése. Ezt a gyümölcsöt azelőtt nem igen ismertük és mégis a banán az egyik évről a másikra közkedvelt tömegfogyasztási cikk lett. Emlékezetünkben van még a banánfogyasztás propagálásának átütő erejű eszközei: az „Együnk nyugatindiai banánt“ felírási hatalmas plakátok, a banán vitamintartalmára vonatkozó újságközlemények, nyomtatványok, amelyekkel az egész országot elárasztották. Sőt a magyar közönség ennek a reklámhadjáratnak a nyomán ismerte meg a vitaminok jelentőségét. Előttünk van tehát egy igen jellegzetes példa; így elképzelhető, hogy külföldi piacainkon eddig ismeretlen gyümölcsféléseinknek is csinálhatunk a fogyasztókörében eredményes propagandát.

A propaganda- és reklámeszközök éppen olyan számosak és ezerarcúak, mint maga a mai modem, lüktető és rohanó élet. Míg régente szerény, homályos kirakatokban húzódtak meg az árucikkek, nagytáskájú utazók kopogtattak be néha szerényen a viszonteladókhoz és apróbetűs hirdetések szerénykedtek az újságok utolsó, eldugott oldalán, addig ma már színes és mozgó fényreklámok cikáznak a nagyvárosok utcái felett, repülőgépek fénybetűket írnak az égre és pazar kiállítású színes nyomtatványok tömegével árasztják el a vékony ereszényű kispolgár postáját is. Amint a tudomány és a technika valamilyen újítást vagy találmányt hoz napvilágra, arra azonnal ráteszi kezét a vállalkozás és a propaganda szakemberek egész légiója állítja be azt céljai szolgálatára.

Nekünk külföldön elsősorban a magyar népművészet által nyújtott formák, színek és dekorációk pompás gazdagságát kell felhasználnunk arra, hogy magyar jellegű agrártermékeinknek propagandaeszközeit ebbe a ruhába öltöztessük. A külföld szereti a különlegest, az eredetit és mindig megáll, ha a mindennapitól eltérőt, szokatlant lát. A tapasztalat azt bizonyítja, hogy Magyarország bármilyen külföldi megjelenésében mindig sikert, feltűnést keltett, ha ruhája magán viselte azokat a díszeket, színeket és formákat, amelyek a magyar nép ősi művészetében olyan kiapadhatatlanul rendelkezésünkre állanak.

A külföldre kerülő propagandanyomtatványoknál ma még sajnos, nálunk a takarékoság szempontjai vezetnek nagyon sok esetben. A magyar üzletember azt hiszi, hogy teljesen elegendő, ha magyar nyelven megszerkesztett reklámszövegét a különböző nyelvekre lefordíttatja és azokat az illető országokba szétküldi. Pedig mindenki előtt, aki csak külföldön megfordult valaha, nyilvánvaló, hogy minden népnek megvan a maga sajátos lelkivilága; ha ahhoz a kérdéses nyomtatvánnyal vagy levéllel, plakáttal stb. hozzá akarunk férközni, annak szövegét is annak megfelelően kell megfogalmazni. Milyen különbség van pl. az olasz és az angol nép érzélemvilága és értelemvilága között! És mégis sokszor ugyanaz a szöveg megy Rómába és Londonba egyaránt. Az olasznak lehet lelkes, színes jelzőkkel, a szubjektív meggyőződés hangján írni, az angol azonban az ilyen hangú dolgokat megmosolyogja és félredobja. Az angolokhoz csak objektív adatokkal és számokkal, hűvös és tartózkodó hangnemben közeledhetünk. Azonkívül igen fontos a teljesen precíz és helyes szöveg. Ezen a téren követjük el a legtöbb hibát, de valljuk be őszintén, ez is a legnehezebb dolgok egyike. Az illető fordító lehet szakember az illető tárgykörben, de nem ismeri tökéletesen a kérdéses nyelvet, vagy abszolút biztos a nyelvtudása, de tehetetlenül áll egy-egy ismeretlen szakkifejezés előtt. Pedig legegyszerűbb feltétel, hogy német, angol vagy olasz fogyasztóink ne mosolyogjanak a hozzájuk juttatott nyomtatvány stílusbeli és helyesírási baklövésein.

Jóleső büszkeséggel kell azonban megállapítanunk, hogy külföldi mezőgazdasági exportpropagandánk minden, a gyermekbetegségekkel járó hiba ellenére is több téren példaszerűt és elismerésre méltót produkált. A legnagyobb sikert a külföldi nemzetközi vásárokon, kiállításos-

kon és más alkalmakkor a M. kir. Külkereskedelmi Hivatal által bemutatott, a magyar gazdasági exportáruk minőségi kiválóságait, márkázását és fogyasztásuk előnyeit propagáló újszerű, művészi grafikonok és plakátok aratták. Fialat tehetséges magyar festőművészek készítik ezeket az abszolút művészi, magyaros és témájuk megoldásában mindig hatásos és eredeti dolgokat. Nemcsak maga a közönség körében kelteneek ezek mindenütt, ahol a nyugati nagy világvárosokban bemutatásra kerülnek, általános feltűnést és érdeklődést, hanem a szakemberek és különösen a konkurens agrárállamok igyekeznek azokat lemásolni és utánozni. Legutóbb a budapesti őszi mezőgazdasági kiállításon, ahol ezek az itthoni közönség előtt is bemutatásra kerültek, két németül beszélő rajzoló másolta le azokat titokban, akik, mint később megállapítható volt, az egyik Balkán-állam exportintézetének megbízásából dolgoztak.

Ezeknek a különleges grafikonoknak nagy sikerére legjellemzőbb, hogy egy párizsi nemzetközi kiállítás vezetősége is felhívta rájuk a résztvevő államok figyelmét. Ezt a kiállítást az 1927-ben Charles Gide és Aristide Briand által alapított Comité Français d'Union Douanière Européenne rendezi Párizsban „Exposition Européenne“ elnevezés alatt. Az összes európai államokhoz, illetve azok különböző érdekelt szerveihez intézett körlevél második oldalán olvashatjuk a következőket:

„Nous recommandons particulièrement d'exposer des Graphites en couleurs et des Statistiques rendues intéressantes par l'illustration, du genre par exemple, des Graphiques et Statistiques éditées par l'Office du Commerce Extérieur de Hongrie.“

Azt hiszem, ennek a látszólag kis sikernek fontosságát nem kell külön is hangsúlyoznom.

Nemcsak az írott szó, a nyomtatványok, plakátok és egyéb ábrázolások útján segíthetjük elő agrárcikkeink külföldi útjait, hanem az élőszó, a személyes rábeszélés, előadások és tárgyalások útján. Itt természetesen elsősorban azok a személyek jönnek számításba, akik mint a magyar külkereskedelmi érdekek külföldi képviselői erre a munkára hivatottak. Külképviseleti hatóságaink, konzulátusaink, a Külkereskedelmi Hivatal kirendeltségei, az egész világot behálózó levelezői kara áll ebben a tekintetben az ország rendelkezésére. A személyes propagandamunkát azonban nagyban megnehezíti az a körülmény, hogy ezeket a szerveket a különböző kontingensek, kompenzációs megállapodások, engedélyek kieszközlése és egyéb, a mai kötött külkereskedelmi forgalommal járó adminisztrációs munka annyira igénybe veszi, hogy a tulajdonképpeni kezdeményező propaganda-munkára alig jut idejük. Gondolok itt elsősorban arra, hogy a külkereskedelmi megbízott vagy konzuli tisztviselő különböző érdekelt-ségek, importőrök, kereskedők egyesületeiben, beszerző szövetkezetek taggyűlésein a hazáról küldött propagandaanyag szétosztása, különböző propagandaeszközök igénybevétele mellett (film, vetített képek, az áruk természetben való bemutatása) ismertesse egyes exportcikkeink termelési viszonyait, minőségi előnyeiket, jelentőségét és

használhatóságát. Érdekes és sikeres kezdeményezésekről is számolhatunk be ezen a téren: a frankfurti magyar konzulátus agilis titkárnője pl. a Frankfurti Háziasszonyok Egyesületében minden második hónapban magyar mintafőzést rendez, ahol magyar nyersanyagokkal magyaros ételek készítését mutatja be igen nagy sikerrel; a Külkereskedelmi Hivatal párizsi kirendeltsége nagyobb-szabású 300 terítékes magyar propaganda-vacsora előkészítését vette tervbe, amelyen kizárólag magyar nyersanyagokból készült magyar ételek és italok kerülnek felszolgálásra.

A propagandaeszközök sorába tartoznak a kiállítások és árumintavásárók is. Kétféle céljuk lehet: vagy közvetlenül üzleti összeköttetéseket segítenek elő és hoznak létre azáltal, hogy az eladó a viszonteladónak közvetlenül bemutatja áruját és közvetlen érintkezést talál vele az üzletkötések létrehozására, vagy pedig az eladó a fogyasztó publikum körében akarja ismertté tenni cégét és áruját. A kiállításoknak nagy szerepük és jelentőségük lehet, de csak abban az esetben, ha úgy a kiállító, mint a közönség összehozása kellő alapossgal, célszerűen és tervszerűen történik. Sajnos, ma a kiállítások és vásárok lassanként elvesztik tulajdonképpeni céljukat és lassanként öncéllá válnak, mindinkább a közönség szórakoztatására irányulnak. Ma a nemzetközi „Messe“-k rendezésében sokkal fontosabbak az ú. n. attrakciók, a hangverseny, a szavazás, a szépségverseny, a rádióközvetítés, mint az üzletkötések, vagy legalább is a komoly érdeklődések lehetősége.

Exportrelációknak felkutatása szempontjából már sokkal fontosabb a külföldi nemzetközi vásárokon való részvételnek az a módja, amidőn az egyes országok kollektív csoportban, reprezentatív módon jelennek meg. Ezek előkészítése, megrendezése és lebonyolítása igen nagy körültekintést, invenciót és ügyességet igényel. Számítani kell arra, hogy különösen a nemzetközi relációkban jelentős gócpontok árumintavásárain a konkurens agrárállamok versenyével is meg kell küzdenünk, amelyek mint győztes, fiatal államok az ilyen reprezentatív jellegű akciókra semmiféle pénzáldozatot nem kímélnek. Ezért ezen csakis akkor szabad exporttermékeinkkel résztvennünk, ha az bírja a versenyt a kiállításon résztvevő többi ország kollektívival.

Minden más, szezononként ismétlődő kiállítástól vagy vásártól független, külön magyar kiállítások rendezése is igen hatásos exportpropaganda alkalom. Ezek az illető exportpiac ellátásában velünk versenyző államok konkurenciájától mentesen, igazán reprezentatív módon mutatnák be Magyarország kivitelre kerülő termékeit. Egy-egy ilyen kiállítás hathatósan mozdítaná elő idegenforgalmunkat is. önálló magyar kiállítások rendezése Bécsben, Münchenben, Rómában, Londonban, Zürichben stb. vagy esetleg fogyasztópiacaink kisebb városaiban is, igen nagy hatást eredményezhet akkor, ha azt teljes körültekintéssel, a piac tökéletes ismeretével és kellő ügyességgel valósítjuk meg. Példa erre az 1932-ben Kopenhágában rendezett angol kiállítás, vagy a múlt évben Londonban rendezett osztrák kiállítás. Ilyen reprezentatív magyar kiállítások anyagát természetesen ki kell bővíteni történelmi múltunk, természeti szépségeink, technikai és

művészi kultúránk bemutatásával is, amelyek történelmi keretet és általánosabb jelleget adnak kiviteli termékeink bemutatásának.

A belföldi kiállítások és vásárok exportcélokat szolgálnak akkor, ha nagyobb számú külföldi látogatását biztosítják. Két ilyen irányú megnyilatkozásunkat, a tavaszi Országos Mezőgazdasági Kiállítást és a májusi Budapesti Nemzetközi Vásárt ebben az irányban erőteljesen kellene továbbfejleszteni és nyugati piacaink további bekapcsolása mellett különösen exportunk balkáni kiterjesztése érdekében a tőlünk délre és keletre fekvő, kisebb kultúrájú államok érdekelt vállalatainak és üzletberekének látogatását kell szorgalmazni. A tavaszi Országos Mezőgazdasági Kiállítás volna hivatva arra, hogy a primitívebb agrárkultúrájú országok ez alkalommal lássák el magukat elsőrangú tény ésszanyaggal, mezőgazdasági gépekkel stb. Két nagy kiállításunkhoz legutóbb méltó módon csatlakozott a földművelésügyi minisztérium által elsőízben rendezett őszi Mezőgazdasági Kiállítás, amelynek kifejezetten exportpropaganda céljai voltak. Ez a kiállítás pompás művészi keretek között logikus szakszerűségben mutatta be agrárcikkeinket; a kiállítás külföldi propagandája is elsőrangú, ízléses és hatásos volt.

Nemcsak az ismeretterjesztésnek, hanem a külföldi exportpropagandának is újszerű formája a vonaton, autókon vagy hajón elhelyezett vándorkiállítás. Franciaországban már régóta fut a vasútvonalakon egy ilyen mezőgazdasági ismereteket terjesztő kiállítási vonat, amelynek kocijában egy kiállítás teljes anyaga van praktikusán és ügyesen elrendezve. A vonat egypár napig áll az egyes állomásokon és azt a környék lakói azalatt megtekinthetik. Jugoszlávia a múlt évben rendezett be ilyen kiállítási vonatot a mezőgazdasági ismeretek fokozottabb terjesztésére. Olaszországban teherautókra szerelt vándorkiállítás jár már évek óta az országutakon. Ezeknek a kiállítási vonatoknak azonban gátat szab az a körülmény, hogy kötve vannak a vasútvonalak és utak melletti helységek lakóihoz mint érdeklődő közönséghez és ott, ahol a vasútvonalak gyéren futják be az országot, a hatásuk is csak korlátozott lehet. Újabban a tengeri forgalomban szerepet játszó exportországok exportpiacaik kikötői között kiállítási hajókat járatnak. Elképzelhető volna az, hogy Magyarország a külföldi propaganda céljaira ilyen kiállítási vonatot rendezne be, amelyet azután a nyugati fogyasztó országokon járatna rendszeresen végig.

A propagandaeszközök sorában az utolsó években mind fokozottabb mértékben nyomult előre a film. A film mint propagandaeszköz a kép, a mozgás — és ha a film hangos — az élőszó hatását egyesíti és ha ehhez művészi rendezés és tökéletes technika járul, akkor a propagandaeszközök között az első helyet foglalja el. A propagandának a film terén határtalan lehetőségei nyílnak. A filmpropagandát legtöbbször úgy képzelik el, hogy az a nagy mozgóképszínházakban a műsor előtt egészen rövid reklámfilm képében pereg le. Németországban és különösen Amerikában a filmpropagandának sokkal szélesebbkörű alkalmazása fejlődött ki. A normális nagyságú, gyűlékony filmnek az a nagy hátránya, hogy csak különleges, a nézőtérrel tűzmentesen elzárt vetítőkamrában történhetik a vetítés és még így is igen súlyos

katasztrófák fordulhatnak elő. A filmpropagandát, amennyiben az gyűlékony normálfilm vetítésével történik, ez a tény az állandó mozgófényképszínházakra korlátozza, míg az ú. n. éghetetlen keskeny filmen készült felvételek kiválóan alkalmasak a filmnek mint propagandaeszköznek igen széleskörű felhasználására. Üzleti reklámra, propagandára, ismeretterjesztésre, különösen Amerikában kizárólagosan ezt a filmanyagot használják. Az amerikai vállalatok, hatalmas gyártelepek propagandaosztályai propagandafilmjeiket saját maguk házilag készítik el; az amerikai üzletember üzletszerző útjaira kis kofferben magával viszi a filmvetítő készüléket és bárhol, üzletben, irodában, nagyobb társaságban minden nagyobb előkészület nélkül levetítheti azt a filmet, amely vállalatának hatalmas telepeit, üzleti életét, berendezését, a gyártás módjait stb. bemutatja.

A magyar exportpropagandában, reméljük, nemsokára a film is szerepet fog kapni. Bár a külügyminisztérium által a Magyar Filmiroda műtermében készített új magyar „Hungária“ film magábanvéve elsőrangú és művészi alkotás, céljainkra nem alkalmas, mert túl hosszú és így csak rendes filmszínházakban, reprezentációs előadásokra alkalmas. Az exportpropaganda célokra az egyes exportcikkek termelését, csomagolását bemutató rövid filmek valók, amelyeket külföldi külkereskedelmi szerveink az importőrök, kereskedők, háziasszonyok stb. egyesületeiben, klubokban, vagy egyes érdeklődő cégek irodáiban látogatásaik keretében bemutathatnak.

Minden propagandatevékenység a mai gazdasági nehézségek között korlátok közé van szorítva. Az egész világon, különösen fogyasztópiacainkon az importkorlátozó rendelkezések, a kontingensek, a vámok, állategészségügyi intézkedések egész sora gátolja az egészséges külkereskedelmi forgalmat. Ma, mikor száz és száz kínai fal húzódik keresztül-kasul egész Európán, az exportáru elsőrangú minősége, a propagandaeszközök átütő ereje csak nagy nehezen tud keresztülvergődni ezeken a falakon. Vigasztaló a rosszban is az a tudat, hogy ezek a falak nemcsak Magyarország, hanem az összes termelő országok kivitele elől elzárják a normális forgalmat. Ezeken a korlátokon tehát, a külpolitikai szempontokat kikapcsolva, mégis az fog legelőször keresztüljutni, akinek a piac szempontjából legmegfelelőbb áruja van és ennek az árunak a megismerése és elterjesztése érdekében a legügyesebb propagandát csinálja. Ahogy a jó kereskedőnek nem szabad reklámtevékenységét feladnia rossz üzleti konjunktúra idején, hanem éppen akkor kell a legerélyesebb hadjáratot indítania a fogyasztók megszerzésére, éppen úgy Magyarországnak is a világválság gyűlölködő káoszában az őszinte, nyílt, költséget nem kímélő, nagystílusú propagandával kell az elzárt ajtókat kinyitnia és a magyar mezőgazdaság portékáinak dicsőséget szereznie.

RADNÓTI ISTVÁN