

Mítoszok sodrásában

Az alkoholreklámokhoz kapcsolódó fogyasztói narratívumok strukturális elemzése Frye kategóriái alapján

Cikkünkben az alkoholreklámok fogyasztói megítélését, valamint a fogyasztói gondolkodást befolyásoló szerepét elemezzük.

Azt vizsgáljuk, hogy a reklám felidézése során megélt élmények miként kapcsolódnak a mindennapi személyes élményekhez, és milyen viszonyban állnak egymással.

Módszerünk a fogyasztói „narratívumok”, történetek kvalitatív elemzése. 2005-ben végzett kutatásunkban 134 egyetemista vett részt, akik alkoholreklámokat idéztek fel szabadon, és ehhez kapcsolódóan személyes történeteiket, élményeiket írták le. A narratívumok mélyebb megértése céljából Frye (1998) irodalomkritikus osztályozását vettük alapul, aki négy alpműfajt különböztetett meg: a komédiát, a románcot, a tragédiát és az iróniát. Ahogyan az irodalmi cselekmények feloszthatók különféle kategóriákra, úgy a fogyasztók cselekedetei is hasonlóan értelmezhetők.

Eredményeink szerint a reklámokkal kapcsolatos elbeszélések túlmutatnak magukon a reklámokon, mégis feltárják az azzal való azonosulás mértékét, férfi és női különbségeket, divat és egyéni motivációk megnyilvánulását.

A mítoszok fogyasztói történeteken keresztüli elemzése (a mindennapi és a deviáns fogyasztás egyaránt) remek perspektívát jelent a jövőben. Mivel a reklámok mítoszokat teremtenek, a mitikus cselekményekről, hősookról és értékekről szóló pontos információk lehetővé teszik a célcsoport és a mítoszok összehangolását.

MÍTOSZ

„Találd meg a sztorit a termékben – mondd el világosan és meggyőzően!” (Bill Bernbach)

Bernbach rájött arra, hogy a sikerhez nem elég, ha a hirdetés a termékről szól, és nem szabad passzív közönségként kezelni az embereket, hanem párbeszédet kell kialakítani velük (Steel, 2002:31), vagyis olyan hihető történeteket kell találni, amelyek összekapcsolják a terméket a fogyasztóval. A jó sztorik pedig gyakran a fogyasztók ötleteire vagy a fogyasztási magatartásukban fellelhető motívumokra építenek. A reklámokról azt feltételezik, hogy túlságosan is jártasak a mítoszok létrehozásában és fenntartásában (Randazzo, 1993), vagy abban, hogy a már meglévő mítoszokra építsenek (Levy, 1981).

A mítosz – narratív „mese vagy történet”, amely a görög mythos szóból ered – központi kulturális szerepe a világ természetének magyarázata, valamint az adott kultúra társadalmi történéseinek logikus leírása (Stern, 1995). A „mítosz” kifejezés, amely magában foglalja a rituálét, olyan összetett magatartásforma, amely meghatározott epizodikus rendszerességgel jelenik meg, és az idők végezetéig ismétlődik (Rook, 1985:22). Az „archetípus” a platóni archetypos szóból származik, és a jungi pszichológiából vette át az irodalomkritika. Ez a kifejezés az álmokból származó képek és szimbólumok összességére utal. Ha archetipikus minták narratív kifejezésre jutnak az éber életben, akkor rendszerint mítosznak hívjuk azokat.

A mítoszkritikusok szerint az ősi mítoszformulák modern műfajokban élnek újjá, mint például a tragédia és a komédia. A mítoszkritika csúcspontját Northrop Frye (1998) *A kritika anatómiája* című forradalmi munkája jelenti, amelynek célja a mítosznarratívumok átfogó osztályozása négy nagyobb kategóriába, amelyek az évszakokkal valamint az emberi életciklussal állnak kapcsolatban: komédia/tavaszi (születés), románc/nyári (növekedés, terhesség), tragédia/ősz (érettség), és az ironia/téli (halál).

A témát először az antropológiában (Frazer, 2002; Levi – Strauss, 1963), a pszichológiában (Campbell, 1973; Ehmann, 2002; Freud, 1995; Jung, 1990; Péley, 2002) kutatták. Az 1960-as évektől kezdve aztán egy sor diszciplína kutatta a mítoszokat, mint például a fogyasztói magatartás-kutatás (Belk et al., 1989; Hirschman, 1987; Levy, 1981; Rook, 1985; Sherry, 1987) és a reklámkutatás (Berman, 1981; Leymore, 1975; Randazzo, 1993). Ezekben a diszciplínákban a „mítoszt” úgy definiálják, mint „a társas csoportban gyakran elmondott mesét” (Levy, 1981).

A legtöbb fogyasztói kutatás a mítoszok tartalmára összpontosított (Belk et al., 1989; Levy, 1981; Wallendorf és Arnould, 1991). Bár a mítoszok, a fogyasztók értékei és a reklámok közötti kapcsolat is fontos, ez mégis teljesen elhanyagolt kutatási terület. A mitikus cselekmények (Stern, 1994), hősök és értékek alaposabb tanulmányozása a fogyasztói magatartás jobb megértéséhez járul hozzá, az alábbi kérdések mentén:

1. Hogyan mesélik el és értelmezik a fogyasztók az általuk legemlékezetesebbnek tartott alkohorreklámot?
2. Milyen mítoszok találhatók a reklámokban?
3. Milyen történeteket kötnek hozzá a fogyasztók?

Célunk, hogy azonosítsuk a fogyasztói szövegekben a mitikus mintákat, és feltárjuk azokat a módokat, hogy ezeket a mintákat miként használják termékelőnyök és értékek közvetítésére a reklámokban. Amennyiben olyan értékek ágyazódtak be az eredeti mítoszokba, amelyek meghatározzák a termékhasz-

„A mítosz – narratív „mese vagy történet”, amely a görög mythos szóból ered – központi kulturális szerepe a világ természetének magyarázata, valamint az adott kultúra társadalmi történéseinek logikus leírása.”

nálatot, a termékeket pozitív jutalommal lehet felruházni. A fogyasztók által elmondott történetek alaposabb vizsgálatával feltárhatók olyan fogyasztói értékek, amelyek a reklámokat táplálják (Stern, 1995).

Levy (1981) azt kérdezi, hogy ha a fogyasztók vászalai történetek (vagy részben azok), akkor hogyan értelmezhetjük azokat? Ha megvizsgáljuk a kapcsolatot a fogyasztók történeteiben található mítoszok, valamint az irodalomban és más szövegekben található mítoszok között, akkor mélyebben meg tudjuk érteni a fogyasztói szövegeket (Stern, 1995). Ezáltal jobban megérthetjük a fogyasztókat, akikből érzelmi reakciókat váltanak ki azok a történetek, amelyeket mesélnek.

1. táblázat

Frye rendszere és Rokeach értékei

Évszakok	Műfaj	Amiben végződik	Rokeach célértékei	Alkohorreklám példa
Tavaszi	Komédia	Vidámság (joy)	Boldogság (happiness) Élvezet (pleasure) Kényelmes élet (comfortable life)	Heineken (szilveszter) Tuborg („ilyenek akarnak látni”)
Nyári	Románc	Nosztalgia (nostalgia)	Béke (peace) Szépség (beauty)	Jägermeister (vadászat) Metaxa (medence) Gösser
Ősz	Tragédia	Szomorúság (sadness)	Bölcsesség (wisdom) Önbecsülés (self-esteem) Belső harmónia (inner harmony)	Johnnie Walker (ha lepereg előtted életed története)
Téli	Ironia	Meglepetés (surprise)	Izgalom (excitement) Eredményesség (accomplishment)	Heineken (Jennifer Aniston)
	Szatíra		Társadalmi elismerés (social recognition) Egyenlőség (equality)	Budweiser (bombaró és félszeg pasi)

Forrás: Stern (1995) alapján

Frye (1998) osztályozása egyfajta keretet jelent a cselekmények elemzéséhez. A mítosz Frye szerint a cselekményvezetés megszervezésére utal, amely formálja az elbeszélést. „Az irodalom négy műfaj előtti elemével rendelkezünk, és *műthosz*oknak, avagy műfaji cselekményeknek nevezzük őket” (Frye, 1998:139). A különböző cselekmények különféle értékekre utalnak. Rokeach (1973) értékeiben kifejezve (1. táblázat) a komédia vidáman végződik (kapcsolódó érték a boldogság), a románc nosztalgiaiával (kapcsolódó érték az ideális béke vagy a szépség), a tragédia szomorúan (kapcsolódó érték a bölcsesség), az irónia pedig meglepetéssel ér véget (kapcsolódó érték az izgalom).

A fogyasztói társadalom értékrendje a hosszú távú beosztás helyett az azonnali kielégülésre, az élmények teljes átélésére helyezi a hangsúlyt (Bauman, 2001). A korábbi puritán értékek – a takarékoság, a jövőt szem előtt tartó előrelátó tervezés, a javak tartálékolása – helyett a hedonista értékrend – a költés, a hitelre vásárlás, a jelen-orientáció, a javak gyors elavulása és a stílusok váltakozása – válik fontosabbá (Simányi, 2004). A magyarországi vizsgálatok is a hedonista szemléletet és a fogyasztás központi szerepét mutatták ki a fiatalok körében (Hofmeister, 2002; Hofmeister – Simányi, 2005; Pikó, 2000; Pikó – Piczil, 2003).

Fowler (1982) egy kettős kerékben ábrázolta a műthoszok és az évszakok közti kapcsolatot. Az évszakok szilárdan álló külső köre körbeveszi a műfajok mobilabb belső körét. Ez azt jelenti, hogy a komédia (tavasz) vegyülhet a románcsal (nyár), de akár az iróniával (tél) is stb. Ebben természetesen az is megjelenik, hogy nem minden történet sorolható be tisztán egyik vagy másik kategóriába, a műfaji elemek keveredhetnek egymással.

NARRATÍV ELEMZÉS ÉS ÁTÉLT REKLÁMÉLMÉNYEK

A mítosz központi kulturális szerepe – narratív „mese vagy történet”, amely a görög *mythos* szóból ered – a világ természetének magyarázata, valamint az adott kultúra társadalmi történéseinek logikus leírása. Sarbin (2001:59) szerint „a narratívum azonos jelentésű a történettel, ahogyan azt a hétköznapi beszélők használják. Egy történet időbeli kiterjedésű szimbolikus számadás az emberi cselekvésekről. Egy történetnek van kezdete, közepe és befejezése, de legalább a „befejezettség érzetét” kelti. A történet

események mintázatából áll, ez a cselekmény. A cselekmény szerkezetének központi vonása, hogy a benne megtalálható emberi nehézségeket a megoldásokra tett próbálkozások követik.” László (1999) úgy véli, hogy a narratív gondolkodás legnyilvánvalóbb megjelenési formái a hivatásos szerzők és az átlagemberek által mondott történetek.

Roberts (1995:91) úgy véli, hogy a reklám a zenéhez és a filmhez hasonlóan a popkultúra része, és markánsan összefonódik életünkkel. A jó reklámok önálló életet élnek, és mindenhol szóba kerülnek, legyen az akár egy bár, a munkahely vagy egy busz. A történeteket pedig természetesen emberek mesélik embereknek.

Levy (1981) szerint a fogyasztók történeteit az irodalomkritikusokhoz hasonlóan kell értelmezni. Stern (1995) azért elemzi a narratívumokat, hogy feltárjon cselekményeket és értékeket olyan technikákkal, amelyeket az irodalmi szövegek vizsgálata során használnak.

A jelentésalapú megközelítés szerint a fogyasztók a reklámoknak különböző jelentéseket tulajdonítanak, a személyes érdekek, valamint a reklámok kulturális körülmények közötti interpretálása eredményeként. Ez a megközelítés a reklám átélésének szubjektivitását hangsúlyozza, ami a reklám szimbolikájának és kiterjesztő tartalmának, a fogyasztó élet-történetének, valamint az őt körülvevő szociokulturális közegnek tulajdonítható (Mick és Buhl, 1992). A fogyasztók meglehetősen eltérő módon tekintenek a világra, ezért a velük kapcsolatos jelenségeket úgy kell tanulmányozni, ahogy ők egyénileg élnek és tapasztalnak.

Mick és Buhl (1992) a szemiotikát és az antropológia elméleteit alapul véve állítják, hogy a reklámok félig-meddig képzeltek, kulturálisan létrehozott szimbólumrendszerek, amelyekben a termékeket stratégiai szempontok alapján rendelték hozzá színhelyekhez, kellékekhez, emberekhez és akciókhoz. Tehát a fogyasztók úgy interpretálják a reklámokat, mint a világ, illetve saját maguk megismerésének egyik fő útját (McCracken, 1986).

Hirschman és Thompson (1997) szerint a megkérdezettek a reklámot projektív eszközként használják annak érdekében, hogy jelentésüket saját magukra tudják átvinni. A jelentések aztán összefonódnak az egyén önmagáról alkotott fogalmával, és létrejön a reklámélmény. Parker (1998) eredményei is azt mutatják, hogy az emberek kapcsolatot teremtenek a reklámok, illetve életük alapvető eseményei között.

Parker (1998) bizonyítékokat talált rá, hogy a reklámozók képesek életmotívumokra, valamint a termékeket, illetve szolgáltatásokat érintő mítoszokra rácsatlakozni.

Az általunk végzett kutatásra 2005 februárjában, a Budapesti Corvinus Egyetemen került sor, a résztvevők harmadéves hallgatók voltak, akik a Marketing című tárgyat tanulják. Közülük 134-en küldtek vissza történetet, 48 férfi és 86 nő. Az elemzést a QSR NVivo program segítségével kódoltuk és elemeztük. Interneten keresztül +3 pontért az alábbi feladatot lehetett visszaküldeni:

Gondolj egy alkoholhirdetésre (televíziós vagy nyomtatott), amelyik számodra a legemlékezetesebb volt! Em-

„Az alapötlet, hogy Frye kategóriái alapján a fogyasztók történetei és a reklámok alkotó módon elemezhetők, Sterntől (1995) származik, így mi is rá építünk. Konceptióját annyiban fejlesztettük tovább, hogy Sterntől eltérően mi az átélt reklámélményeket elemeztük, és nem magunk kerestünk reklámokat a kategóriákhoz.”

lékezetből meséld el a reklámfilm történetet (vagy azt, hogy mire emlékszel a nyomtatott hirdetésből), és írd le a hozzá kapcsolódó gondolataidat, teljesen szabadon! A reklámról életed melyik lényeges epizódja jut eszedbe? Írd le az epizódot röviden!

Az egyetemisták történetei azért különösen érdekesek, mivel ők már szabadabban, különösebb korlátok nélkül mesélhetnek az átélt eseményekről. Ennek köszönhetően mindenképpen eleven és tapasztalatokkal dúsított, meglehetősen változatos narratívumokhoz juthatunk.

Az alapötlet, hogy Frye kategóriái alapján a fogyasztók történetei és a reklámok alkotó módon elemezhetők, Sterntől (1995) származik, így mi is rá építünk. Konceptióját annyiban fejlesztettük tovább, hogy Sterntől eltérően mi az átélt reklámélményeket elemeztük, és nem magunk kerestünk reklámokat a kategóriákhoz.

Az egyetemistáknak feltettük azt a kérdést is, hogy miért a választott reklám a legemlékezetesebb. Gyakran említették a humort vagy azért, mert híres szereplő játszott benne, vagy azért, mert különleges.

Ilyen helyzetekben könnyebb a nézőnek beleképzelnie magát a helyzetbe:

Mert nagyon vicces, frappáns, bele tudom élni magam a történetbe. Fialatok a szereplői, de nem labdát kergető, vagy autót szerelő izzadt pasik, vagy akik kórusban ordítanak fel egy-egy gólról a meccsen, hanem olyan témát dolgoz fel, ami engem is érdekel. Helyes, humoros pasi, randi, szórakozóhely, buli, iszogatás, majd a cselekmény váratlan fordulatot vesz... (Bogi¹ egy Heineken reklámról)

Legjobban az erotikus élmény, a zenei aláfestés, illetve a hangulat, ami legjobban megmaradt. (Szabolcs egy Beck's reklámról)

Akkortájt volt jellemző barátnőmre és rám, hogy magunktól írogattunk regényeket, novellákat, csak egymásnak, önszórakoztatás céljából. Egyik ilyen kis szösszenet szereplőjének külső jellemzése tökéletesen hasonlított arra az ifjúra, aki a reklámban üldözi a vadat. Nem a reklám adott ihletet, hanem abban öltött testet egy korábban elképzelt figura. Minderre pluszként adódott, hogy azóta is egyik kedvenc filmem dallamai adták a zenei alapot; illetve a csodálatom

örök tárgya, a szarvas jelképezi az italt. (Brigi egy Hubertus reklámról)

A reklám nézője olykor képes a reklám által kommunikált értékrenddel azonosulni:

Mert ráébredt az igazán fontos dolgokra az életben: boldogság, jószág, egészség, család. Jó érzést, jó hangulatot teremt bennem. Megnyugtató, hogy vannak még természet adta csodák, amelyekhez semmilyen ember által alkotott dolog nem fogható. (Lili egy Gösser reklámról)

Az ok, amiért ez a reklám bennem megmaradt, hogy egyszerűen jó érzést keltett bennem. Végre egy reklám, ami bizonyos értékrendet is figyelembe vesz, tiszteletben tart. Hiába érnek különböző csábítások és hatások, amelyek eltérhetnek a becsületességtől, tudd, hogy ki vagy és ne hagyd magad, mert nem csak neked, de másoknak is így lesz a legjobb. (Olívia egy Dreher reklámról)

Vannak olyanok is, akiket a hangulat fogott meg, de olyanok is, akik átéltek már valami hasonlót:

Azért szeretem, mert az ember önkéntelenül nevetni kezd az ötleten, amit talán néha ő is megtenne. Jó kedvem lesz tőle, és inkább elengedem magam. (Bea egy Amstel reklámról)

¹ Az idézetek mögé feltüntettünk neveket, amelyek személyiségi okok miatt nem valódiak. Csupán a nem, valamint annak megjelölésére szolgálunk, hogy melyik válasz származik ugyanattól az embertől.

Mivel ez az élmény már velem is megtörtént, valamint egy olyan élethelyzetet ábrázol, amely nagyon sok emberrel megtörténhet. (Balázs egy Heineken reklámról)

Mert nagyon sok jó fűződik hozzá, például megismerem a barátomat, akivel azóta is nagyon jól megvagyunk. Ehhez a reklámhoz tartozik ez az élményem, és ezért közelebb is áll hozzám, mint a többi reklám, mert ha látom, mindig bevillan a megismerkedésünk pillanata. (Dóra egy Hubertus reklámról)

Ez a reklám pörgős, és olyan szituációt mutat be, amit mindenki szeretne átélni (szép vagy, trendi, és mindenki körülöttem tökéletes, te vagy a középpontban). (Fruzi egy Beck's reklámról)

A KOMIKUS MÜTHOSZ: BOLDOG BEFEJEZÉS

A komédia mozgása rendszerint a társadalom egyik fajtájából egy másikba tart. A darab elején az akadályokat állító jellemalakok irányítják a darab társadalmát, és a közönség látja, hogy ezek jogbitorlók. A színmű végén a darabnak ugyanaz a leleménye, amely a hőst a hősnővel összehozza, elősegíti a hős körül egy új társadalom kikristályosodását. Az új társadalom föltűnését gyakran valamilyen összejövettel vagy ünnepi ritus jelzi. (Frye, 1998, 139. o.)

A komikus műthosznak négy jellemzője van (Stern, 1995):

- Az új társadalmi intézmények kifejlődése az idő haladásával.
- Konfliktus, amely veszélyt jelent a megfiatalodásra (általában valamilyen akadályokat állító jellemalak formájában, aki a megdöntendő régi rendet képviseli).
- Az új rendet képviselő jellemalakok győzedelmeskednek.
- A boldog végeredményt fesztivál jellemzi.

Az alábbi főhős úgy érezte, hogy a régi rend, amelyet szobája állapota jelképezett, akadályt jelent saját önmegvalósításában. Párhuzamot talált életének ezen szakasza és a **Tuborg** reklám között:

Kedvenc alkoholreklámom az a **Tuborg** reklám, amelyekben az egyes felvillanásokban azt mutatják be, hogy különböző emberek milyenek szeretnék látni a reklámban szereplő nőt.

Az első felvillanás: „Apám ilyennek szeretne látni”, és egy apáca jelenik meg.

A következőben: „A párom ilyennek szeretne látni”, és egy szexi fehérneműben táncoló nőt látunk.

Aztán: „A főnököm ilyennek szeretne látni”, és egy szorgalmasan güröző alkalmazottat látunk.

És így tovább, talán öt vagy hat felvillanás. Végül a reklám főszereplőjét egy házban látjuk, amint festékes ruhában boldogan festi a falat, és közben nagyon boldog. És azt mondja: „Én pedig ilyen szeretnék lenni” (vagy valami hasonlót, nem emlékszem pontosan).

A reklámról az jut eszembe, amikor a szobám lett teljesen átalakítva. Igaz, ott a festést nem én végeztem, de minden az én elképzelésem szerint lett kialakítva: a fal színe, a díszítés, a bútorok elrendezése, a kiegészítők összehangolása és a színek kiválasztása. Szóval a felújítás alatt saját magam valósítottam meg, és a szoba most az én egyéniséget tükrözi. Ez pedig **boldogsággal és megelégedettséggel** tölt el. (Petra)

Petra történetéből egyértelműen felismerhetők a boldogság, valamint a kényelmes élet értékei. A hangsúly a megújuláson van, amely a tavasz mítoszára, a természet és az emberi élet kezdetére utal. A közösségi fesztiválok a társadalmi csoport – gyakran egy család – újraegyesülését ünneplik, ami által elfogadást nyer az új társadalmi berendezkedés. A cselekményvezetés az idejétmúlt társadalmi egységek megújulása körül forog. A boldog végeredmény fesztivál jellegét jeleníti meg egy szilveszteri **Heineken** reklám egy fiú tolmácsolásában:

Ebben több ország népei ünneplik az újévet, vidáman koccintgatva a habos oldalú Heinekenes palackokkal. Aláfestésként szerintem remekül eltalált „We wish you the happiest the happiest, yes the merriest New Year” szövegű dalocska, amely rögtön a fülünkbe mászik. Aztán jön még egy kellemes csattanó is: pontos számítások eredményeként közlik velünk, hogy egy-egy szilveszter alkalmával hány és hány ezer liter sör veszik kárba a koccintáskor kilocsant cseppek miatt. Ezt követi a kis szlogen: Csak óvatosan a sörrel.

Epizódomban pedig annyi volna, hogy egyik szilveszteri buli alkalmával **nem találtam a helyem** a társaságban, amikor meghallottam, hogy **egy csilingelő hang** a fent említett nótát énekli, nevetgél, és éppen egy Heinekent próbál kinyitni, de **mérsékelt sikerrel**. Odaléptem hát a hölgyhöz, segítettem kibontani, szereztem egyet magamnak is, majd a **kezdeti feszültséget a reklám felelevenítésével és közös eléneklésével oldottuk. 2 és fél éve vagyunk együtt** (Elemér).

Ebben a történetben a hölgy meghódítása a történet lényegét jelenti. „A komédia alapja többnyire a Hamupipőke, mint őstípus, vagyis arról van szó, hogy valakit, aki nagyon hasonlít az olvasóra, befogad a társadalom, amely mindkettőjük vágyálma, egy olyan társadalom, amelynek nyitányát mennyasszonyi fátylak és bankjegyek vidámító zizegésére

komponálták” (Frye, 1998:43). Sok férfi álmodozik arról, hogy különféle megpróbáltatások árán sikerül meghódítania szíve választottját, a csilingelő hangú Hamupipókéét. A főhős először nehéz helyzetbe kerül („nem találja helyét”), majd a feszültség tovább fokozódik (vajon sikerül-e kinyitni az üveget), de a végén minden jóra fordul, és boldogan élnek... Napjaink hőseire azonban ma már nem vár a sárkány, csak egy üveg, amit ki kell nyitni...

A konfliktus egyik jól ismert forrása a generációk közötti küzdelem, amelyet a fiatalabb generáció örökösén megvív az idősebbel. A konfliktus aztán gyakran úgy oldódik meg, hogy az akadályozó személyeket ráveszik arra, hogy másféleképpen cselekedjenek. A komikus cselekmények mindig vidáman érnek véget, azonban ezek nem jelentenek morális ítéletet, csak társadalmi. Azok a reklámok, amelyek tökéletes eredményt ígérnek, az élvezet és a kényelmes élet értékeire építenek (Stern, 1995).

A ROMÁNC MŰTHOSZA: NOSZTALGIKUS BEFEJEZÉS

Még az alkoholfogyasztáshoz is fűződhet romantikus élmény! (Dóra egy Hubertus reklámról)

Valamennyi irodalmi forma közül a románc áll legközelebb a vágyteljesítő álomhoz, és ezért társadalmi vonatkozásban különösképp paradox a szerepe. Az uralkodó társadalmi vagy értelmiségi osztály minden korban a maga ideáljait próbálja kivetíteni a románc valamennyi formájában, ahol az erényes hősök és a szép hősnők testesítik meg az ideálokat, az érvényesülésüket pedig a gonoszok fenyegetik. A románc örökös gyermeki jellegét kiemeli átható nosztalgiája, vágyakozása valamiféle képzeletbeli aranykor után mind térben, mind pedig időben. (Frye, 1998, 158. o.)

Míg a románc egy új társadalmi rend felé mutat, a románc visszafelé irányul, a jelen tapasztalatait az idealizált múlt emlékében hagyja. A románc műthosznak négy jellemzője van (Stern, 1995):

- A cselekményvezetés középpontjában álló jellemalak kalandokban vesz részt.
- A konfliktusban az idealizált hős vagy hősnő és a gazember áll szemben egymással, utóbbi próbálja meggátolni a kaland sikerét.

- A központi karakter legyőzi a gazembert.
- A történet a múlt nosztalgikus megjelenítésével végződik, amely jobb és gazdagabb, mint a jelen.

Mivel a férfi-nő egyesülés alapvető fontosságú az emberi faj fennmaradása szempontjából, a románc ideálisnak festi le ezt a kapcsolatot (a románcok azal végződnek, hogy a szereplők boldogan élnek, míg meg nem halnak). A nosztalgia domináns, mivel a szereplők a végső boldogság pillanatába vannak befagyasztva. A reklámokban a nosztalgia, a múlt újratermelésének eszköze egy fantáziadús utó-

„A komikus cselekmények mindig vidáman érnek véget, azonban ezek nem jelentenek morális ítéletet, csak társadalmi. Azok a reklámok, amelyek tökéletes eredményt ígérnek, az élvezet és a kényelmes élet értékeire építenek.”

piává – a múlt jobb, mint amilyen ténylegesen volt (Davis, 1979). Az alábbi főszereplő a **Gösser** reklámot látván nosztalgiával gondol vissza a sikeres felvételijét követő nyárra. A központi karakternek ebben az esetben tehát nem egy valós „gazembert” kellett legyőznie, hanem az előtte álló akadályt: a felvételit:

Számomra talán a legemlékezetesebb reklámfilm egy sőrfajtát hirdet. A képen egy nagyon szép hegyvidéki táj jelenik meg, és süt a nap. A folyó partján mindenhol sziklák, dús levelű fák virágoznak. Egy hegyi kis folyót követünk lefelé a sodrással egy irányba, míg a képen megjelenik egy vízesés, amin látjuk óriási sebességgel lezúdulni a vizet. Pillanatok múlva a lezúduló víz arany színűvé változik, mint ha ezen túl már nem víz folyna a mederben, hanem sokkal inkább sör. Ebben a reklámban véleményem szerint nemcsak az a jó, hogy egy nagyon szép természeti tájat mutat be, amely elragadja az embert, hanem a reklám végén elhangzó szlogen is nagyon frappáns, találó. A szlogen nem más, mint: „Gut, besser, **Gösser**”. Ha ezt a reklámot meglátom (a televízióban szokták sugározni szinte mindegyik csatornán), akkor **valamiért „jó” érzés fog el**. Ezen sokat gondolkodtam, hogy miért vált ki belőlem ez a rövid reklámfilm ilyen jóleső érzést, és arra jutottam, hogy **hozzám mindig is közel állt a természet**, illetve a nyarat juttatja az eszembe. Amikor nézem a reklámot, teljesen úgy érzem, **mintha én is szerepelnék benne**, ott állnék a folyó partján, és közelről szemlélném a vízesést.

Erről a reklámról nekem mindig az érettségim, illetve a sikeres felvételimet követő nyár jut az eszembe. Talán **eddig**

az volt a legjobban sikerült nyaram. Semmilyen kötelezettségem nem volt, úgy éreztem, hogy „**enyém az egész világ**” (Sanyi).

Sanyi történetéből kiolvashatók a béke, valamint a szépség értékei. A románc a termékenységmítoszokból származik, amelyek a születés ismétlődő ciklusáról szólnak, amelyek termékenységet hoznak a kopár földre. A románc cselekménye magában foglalja a nyár évszak mítoszáét, mivel tartalmazza az idő ideális, azonban tovatűnő pillanatát – a fiatalság szexuális érettségét. A következő **Metaxa** reklám, valamint az ahhoz kapcsolódó visszaemlékezések középpontjában a bűnbe esés különféle kalandjai állnak. A „tiltott gyümölcsök” kóstolgotatása lépcsőzetes, több szinten keresztül halad, az első cigaretta elszívásától a szexuális kalandokig terjed:

Egy **Metaxa** reklám, ami a legjobban megmaradt az emlékezetemben, mégpedig az, amelyikben fogadásból egy igen dekoratív fiatal nő egy bulin meztelenül ússa át a medencét, és végül egy pohár Metaxát kortyolgot. A reklámban megjelenő szituáció nagyon kihívó, vonzó, **én is szívesen veszek részt hasonló bulikon**. Egy ilyen helyzethez, ahol az emberek kihívásokat, kalandokat keresnek, vagy épp megállják a helyüket egy-egy ilyen élethelyzetben, nagyon jól illik az alkohol, sokszor ott is van ez a bulikon.

A reklámról a **gimnáziumi évek házibulijai jutnak eszembe**, amikor összejött az egész osztály valakinél, vittünk egy csomó kaját és „némi” innivalót is, elsősorban vodkát, gint és likőröket, de volt persze sör is bőven. És egész éjszaka jól szórakoztunk. Hasonló **kalandos helyzetekbe keveredtünk**, hol az **első cigaretta** volt a nap élménye, hol a **kanállal való sörivás**, esetleg az **első élmények a másik nemmel**, kezdetben még csak az „együtt járunk” és a titokban csókolózunk volt a sláger, később már a titokban félrevonulunk egy szobába, és ki tudja mit csinálunk lett a jellemzőbb. Sokan ilyen bulikon **vesztették el a szüzességüket**. Persze azért nem orgiákról van szó, többnyire csak szórakoztunk, és becsúszott néhány eset, amiről a következő buliig jót pletykált mindenki. (Ilona)

A románc értékei az ideális állapotot éltetik – a szépség és béke világát, amely mentes a konfliktusoktól. Frye az egyik olyan kritikus, aki felismeri a szerkezeti hasonlóságot a románc és annak elődei, a korai vallási mítoszok (pl. Frazer, 2002) és az álmok (Jung, 1959) között. Az álmokban a gaztevő gyakran baljós szülői figura, a vallási mítoszban pedig ördögi alakok, akik meg akarják gátolni a hős céljainak elérését. A különleges ételek, italok és eszközök a romantikus heroizmus részévé válnak.

A románcban (a komédiával ellentétben, ahol a fiatalabb generáció lázad az idősebb ellen) a fiatalabb családtagok alkalmazkodnak az idősebb generáció tradicionális szabályaihoz.

A reklámok megszólíthatják a fogyasztók nosztalgikus vágyakozását az ideális múltira, azzal, hogy úgy pozicionálják termékeiket, hogy azonnali nosztalgiát teremtenek. Az örökké tartó fiatalság, életerő és jóképűség állandóan megjelennek a mitikus hősök különféle reklámadaptációiban (Stern, 1995). A mitikus hősök által közvetített üzenetet használja ki a **Jägermeister** reklámja, a hozzá kapcsolódó fogyasztói történetek azonban eltérőek:

Számomra a **Jägermeister** egy régebbi reklámja volt eddig a legnevezetesebb az alkoholhirdetések között. A reklámot a televízióban játszották és két főszereplője volt, egy lány és egy fiú. A fiú vadász volt, egy sűrű erdőben üldözött egy szarvast, aki a fák között néha előbukkant és a reklám végére átváltozott egy gyönyörű lánnyá. Az volt a reklám csattanója, hogy az egész történet alatt a vadász űzte a vadat, amikor azonban a vad átváltozott nővé, akkor végül is a fiú került a lány csapdájába, beleszeretett a lányba.

A reklám azért tetszett, mert egy picit a mesevilágba kalauzolt el. Nagyon **szeretem a meséket** 21 éves létemre, és az erdő, a szarvas, **az átváltozás mind-mind a tündérvilágra emlékeztetett**. Nagyon jól eltalálták a reklám aláfestő zenéjét is, olyan volt, hogy ha nem is voltam benn a szobában, de szólt a TV, akkor is tudtam a zene alapján, hogy „**az én**” **reklámom** megy éppen.

A reklám, mint már említettem, egy másfajta világra emlékeztetett, és a **kisgyermekkoromat juttatta eszembe**. Régebben ugyanis a szüleimmel nagyon gyakran jártunk kirándulni a közeli Mátrába, ahol hosszú sétákat tettünk az erdőben.

Az a rész pedig, amelyben a lány magába bolondította a fiút, természetesen az én **baráttal való megismerkedésemre emlékeztetett**, amire mindig szívesen gondolok vissza. (Edit)

Edit a reklámot felidézve nosztalgiával tekint vissza gyermekkorára, valamint egy olyan világgal kapcsolja össze, amelyhez érzelmileg erősen kötődik. A közönségnek bizonyos elvárásai vannak a történetekkel szemben. Ha a reklámok a jól felismerhető műfajok valamelyikébe tartoznak, akkor az növeli a narratívum hihetőségét (Bush és Bush, 1994).

A reklámról a Közgázra való bejutásomra asszociálok. A sulimból nagyon sokan akartak továbbtanulni, sokan pont a Közgázon. Haverjaimmal kitűztük a célt, még a padra is felírtuk: „**Irány az Egyetem!**”, hogy ez emlékeztessen rá merre törekszünk, és ezért küzdeni kell. Azonban sokan

hamar elfelejtették a célt és mindazt, amit tenni kell érte. Néhányan viszont nem: én például **rengeteg feladatot oldottam meg**... Ráadásul a környezetemben szinte mindenki lélegzet visszafojtva várta az eredményt, hogy **siker esetén gratulálhasson, kudarc esetén pedig kiröhögessen**. Ezt persze érzékeltem és csak még jobban tüzelte elszántságomat. A felvételi időszakra teljesen felfokozott állapotba kerültem, csak a felvételekre koncentráltam. Ahogy most belegondolok, **én is a vadász hibájába esem, térdre kényszerített maga a cél.** (Zoli)

Zoli történetéből kiderül, hogy a legyőzendő „gazember” nem feltétlenül személy, hiszen lehetséges, hogy csupán egy akadály leküzdéséről van szó.

A románcban a bonyodalom lényegi összetevője a kaland, és ez azt jelenti, hogy a románc természeténél fogva szekvenciális és folyamatszerű forma. Legnaivabb alakjában ez a forma végtelen: a középpontban álló figura se nem fejlődik, se nem öregszik. Az egyik kalandot a másik után éli át, egészen addig, amíg a szerző szuflája el nem fogy. A képregények formája ez: úgy marad fenn a főhős, mint azok, akiket mélyhűtéssel tartósítanak a halhatatlanságra. (Frye, 1998, 159. o.)

A TRAGIKUS MŰTHOSZ: HOMÁLYOS BEFEJEZÉS

A tragédia nem korlátozódik olyan cselekményekre, amelyek katasztrófába torkollnak. Mint Arisztotelész rámutatott, a tragikus hatás forrását a tragikus műthoszban avagy bonyodalomstruktúrában kell keresnünk. ... A tragédia inkább az egyes egyénre összpontosul. A tipikus tragikus hős valahol az isteni és a „nagyon emberi” között helyezkedik el. A tragédia magva a hős elszigeteltsége, nem pedig egy gazfickó áruványa. A tragédia a törvény epifániájához vezet: ahhoz, hogy mi az, ami van, és aminek lennie kell. (Frye, 1998, 175–177. o.)

A tragikus hős sorsa, hogy szenvedjen, a társas világról áttevődik a hangsúly a személyes és/vagy morális világra, ahol a belső csaták és konfrontációk lényegesen bonyolultabbak, mint „csupán” leküzdzeni a külső világ gaztevőit. A cselekmény jellemzői már Arisztotelész Poétikájában is megfigyelhetők (Stern, 1995):

– a cselekmény komoly eseményeken keresztül halad előre, amelyek gyakran a hős belső küzdelmeit jelentik;

- a konfliktus a protagonistát (hőst) a sorssal, az istenekkel vagy az Istennel helyezi szembe;
- a hős nem kerülheti el sorsát;
- a vége véres, vagy még inkább homályos.

A cselekmény az ősz mítoszával kapcsolatos katasztrófát és a halált hangsúlyozza, amely a természet szezonális halálát tükrözi vissza. Az ősz az érett értékekkel köthető össze, mint a bölcsesség, önbecsülés, belső harmónia (Rokeach, 1973). Arra azonban érdemes rámutatni, hogy a reklámok kevesebbet foglalkoznak tragédia heroikus elfogadtatásával, inkább a tragédia megelőzésére helyezik a hang-

„A tragikus hős sorsa, hogy szenvedjen, a társas világról áttevődik a hangsúly a személyes és/vagy morális világra, ahol a belső csaták és konfrontációk lényegesen bonyolultabbak, mint 'csupán' leküzdzeni a külső világ gaztevőit.”

súlyt. Az egyetemisták a **Johnnie Walker** hirdetésen kívül nem is említettek olyan reklámot, amelynek történetét a tragédia színezte be.

Kezdetben még csak nagyon találónak és objektívan ötletesnek találtam, de egy „élmény” hatására egy kicsit más megvilágításban is képes voltam a reklám mondanivalójával azonosulni.

A történet a következő: egy erdőben fakitermelés folyik, óriási fatönköket mozgatnak meg munkagépekkel, szakad az eső, a munkások keményen dolgoznak a szakadó esőben. Mindezt csak egy pár pillanatra, villanásokból láthatjuk, amikor az egyik nagy farönköket szállító munkagépen elpattan egy nagyon vastag tartólánc, és egy hatalmas fatönk elszabadul, majd legurul egy lejtőn. Egy munkás épp a lejtő alján dolgozik, és amikor felnéz, a fatönk a fejétől már csak pár centire száguld. A férfi arcán még a rémület sem tud eluralkodni, csak arra van ideje, hogy egy kicsit lehajol. Azonnal világos a helyzet: 2 másodperc múlva szörnyethal, és azonnal elkezdi leperegni előtte az élete. Csecsemőkora, gyermekkori életképek, szerelem, bulik, házasság, gyerekek, **Johnnie Walker**. Egyszer csak vak sötétség, a férfi felnéz, és tudomásul veszi, hogy a tönk épp előtte megpattant egy sziklán vagy másik fatönkön, és centiken múltott, hogy nem ütötte agyon. Majd következik a reklám szlogenje: „Élj úgy, hogyha lepereg előtted az életed filmje, érdemes legyen végignézned.”

Életem meghatározó élménye – egy súlyos motorbaleset – viszont utólag, közvetve köthető ehhez a reklámhoz, és **mlkor láttam ezt a reklámot ezután már másként tekintet-**

tem rá. Ha nem is teljesen pergett le előttem az életem, de **átvillant az agyamon, hogy mit hagynék itt.** Nagyon rossz érzés abban a pillanatban, csak az érti meg teljesen, aki meg is éli. (Ubul)

A reklám számomra azt a rossz emléket juttatja eszembe, amikor egyszer majdnem nagyon súlyos baleset áldozata lettem. A felém gyorsan száguldó kocsi elől éppen ki tudtam térni, de egy másik ember végzetes áldozattá vált (az őrült sofőr szemből ütközött egy másik autóval). **Előttem ugyanúgy leperegtek persze kicsiben azok az emlékek,** amelyek az életem eddigi részének meghatározó pillanatai voltak: a gyerekkori csínytevések, Apa, Anya képe, az első diákszerelem képei, a legkedvesebb barátaimmal töltött idő az iskolában, illetve iskolán kívül nyáron... stb. (Ervin)

Azok tehát, akiknek halálközeli élményben volt részük, teljesen másképpen tekintenek erre a reklámra, újra átélik, felidéznek a tragikus pillanatok. A premodern cselekményekben a tragikus végkifejlet halál vagy katasztrófa volt, a magasabb rendű törvények megszegésének bosszúja miatt. A hősök bűnhődnek, mivel dacoltak a természetes és természetellenes világ törvényeivel. Aztán az idők során a hangsúly áttevődött az isteni hatalomról a morálisra, és a tragikus befejezések egyre inkább homályosságot fejeztek ki. A reklámok olykor a félelemre építenek, hogy rávegyék a használókat valamilyen negatív következmény megelőzésére. A hirdető elölször bemutatnak egy problémát, és aztán megtanítják a fogyasztókat arra, hogy miként lehet azt elkerülni. A kultúránkban a fogyasztást pozitívan értékeli, mivel a boldogtalanság ellenszere, hogy a reklámok sokkal gyakrabban ígérnek a tragédia megelőzését, mint elszívését (Stern, 1995). A reklámhoz kapcsolódó fogyasztói történetekben azonban egyértelműen megjelenik a véres valóság.

AZ IRONIKUS MÜTHOSZ: MEGLEPŐ BEFEJEZÉS

Elérkeztünk a tapasztalat mitikus formáihoz, azokhoz a kísérletekhez, amelyek az idealizálatlan létezés megfoghatatlan ambiguitásának és bonyodalmainak akarnak formát adni. Mint struktúra az ironikus mítosz úgy különböztethető meg a legjobban, ha a románc paródiáját látjuk benne, azt, hogy a románcszerű mitikus formákat alkalmazzák realisztikusabb tarta-

lomhoz, amely meglepő megoldással illeszkedik hozzájuk. (Frye, 1998, 189. o.)

Az ironikus müthosz a legbonyolultabb, mivel két forma olvad össze (íronia és szatíra), a tapasztalásnak olyan mintáit jeleníti meg, amelyekben a valódi világ komplexitása feltárja a felszínes látszólagosság és a mélyen fekvő igazság közti feszültséget. A tél egy olyan évszak, amikor úgy tűnik, hogy minden halott, de valójában a felszín alatti élet táplálkozik, és a tava-

„A premodern cselekményekben a tragikus végkifejlet halál vagy katasztrófa volt, a magasabb rendű törvények megszegésének bosszúja miatt. A hősök bűnhődnek, mivel dacoltak a természetes és természetellenes világ törvényeivel. Aztán az idők során a hangsúly áttevődött az isteni hatalomról a morálisra, és a tragikus befejezések egyre inkább homályosságot fejeztek ki.”

szi újjászületésre vár. Az íronia kifejezés a görög komikus alakra utal, akit eironnak, vagyis képmutatónak hívtak. A modern időkben az ironikus megkülönböztetés az igazság titkolására utal (Stern, 1990).

A szatíra és az íronia nem ugyanaz, Frye (1998) az alábbiak szerint különbözteti meg azokat:

A fő különbség íronia és szatíra között abban áll, hogy a szatíra militáns íronia: erkölcsi normái viszonylag világosak, és feltételez olyan mércéket, amelyekkel a groteszk és az abszurd mérhető. Az íronia összhangban áll egyfelől a tartalom teljes realizmusával, másfelől az írói álláspont háttérbe szorulásával. A szatíra megkövetel valamilyen, legalábbis látszólagos fantáziaszüleményt, valami olyan tartalmat, amelyet az olvasó groteszknek fog fel, és ha csak implicite, valamilyen erkölcsi mércét. (Frye, 189–190. o.)

A szatírának az alábbi jellemzői vannak (Stern, 1995):

- a cselekményben olyan cselekedetek kerülnek bemutatásra, amelyek a fantáziavilág groteszk paródiái (utópisztikus értelemben túl tökéletes, hogy igaz legyen);
- a konfliktus fantáziált kívánságokat hoz a világos morális standardokkal szemben;
- az idealizált alakokat és intézményeket militáns támadás éri, mivel a szerző nevetségessé teszi őket;
- a befejezés gúnyos, gyakran kajánul szitkozódó, hogy zavarba hozza a nevetségesség célpontját.

A szatírákhoz kapcsolódó értékek a társadalmi elismerés, az egyenlőség és a példaképek világa

(Rokeach, 1973). Az ideálok különösen csábító célpontok, különösen akkor, amikor fantáziák (túlságosan magasztos ahhoz, hogy a mindennapi életben praktikus legyen), mindazonáltal a kultúra minden tagja egyetért abban, hogy ezek értékesek.

A szatíra lényege a parodizált ideálok és a kigúnyolás tárgya miatt keletkező humor. A gúnyolódó humor mindenütt megtalálható a folklórban és a klasszikusoknál. A szatírában (a románccal ellentétben) a tökéletesség egy elérhetetlen ideál, a normákat gyakran megszegik. Habár a helyzet alapvetően komikus, a szatíra nem úgy végződik, hogy az elavult társadalmi fantázia helyébe egy harmonikus lép. A szatirikus történetek a feszült társadalmi helyzetekben lelik kedvüket, ahol gyakran van alkalom gúnyolódni.

A legmaradandóbb nyomot bennem egy **Budweiser** sörreklám hagyta: fiatal, de köpcös pasi összeszedett egy bombanót. A fiú lakásán vannak, ülnek a kanapén, nyugodt, meditációra is alkalmas zenét hallgatnak. Ekkor, mint jó házigazda, a fiú itallal kínálja a lányt. A lány kér inni, így a fiú kimegy a konyhába a hűtőhöz. Itt iszonyú pörgőssé válik a zene, látható a fiún, hogy nagyon örül az estének. Odatáncol a hűtőhöz, kivesz két sört, aztán még körbetáncolja a konyhát, majd hirtelen snitt, újra kimért lesz a fiú mozgása, és ismét a lassú, nyugodt zenét halljuk. Visszaül a kanapéra, kibontja a sört. Ám a szénsav felrázózott a tánc alatt, és bőrigáztatja a bombanót. Az utolsó képsorban újra őket látjuk a kanapén, a fiú hajszárítóval szárítgatja a csuromvizes (illetve sörös) lányt, és közben magyarázza neki, hogy annyira azért nem vészes a helyzet...

Erről a reklámról nekem az jut eszembe, amikor **az én ke-**

„Az ironikus műthosz a legbonyolultabb, mivel két forma olvad össze (irónia és szatíra), a tapasztalásnak olyan mintáit jeleníti meg, amelyekben a valódi világ komplexitása feltárja a felszínes látszólagosság és a mélyen fekvő igazság közti feszültséget.”

zemben robbant szét szénsavas ital. A legmegrázóbb élményem ezzel kapcsolatban a Vásárcsarnokban történt. Az alsó szinten, ahol az élelmiszerüzlet található, mászkáltunk egy barátnőmmel dupla mikro szeminárium előtt. Indultunk a mozgólépcső felé, hogy visszamenjünk az egyetemre. Ekkor valakinek, aki a mozgólépcsőn állt, kicsúszott a kezéből egy nagy üveg kóla. A palack lebukfencezett a lépcsőn, majd amikor a lépcső alján nekivágódott a falnak szétrobbant. Spriccellt meg forgott össze-vissza én meg ott

álltam tehetetlenül, akármerre ugrottam, utolért a kólasugar. Az még hagyján, hogy nedves lett a nadrágom, de amikor megszáradt akkor meg borzalmasan ragadt! (Edit)

Szatirikus reklámot azonban nehéz találni, mivel ezzel nevetségessé tehető az adott helyzet vagy személy, amely dühítheti a fogyasztókat. A reklámhoz kapcsolt élmény sem igazából alkoholfogyasztási élmény, csak egy olyan helyzet leírása, amikor a főszereplő kellemetlen helyzetbe került.

Az iróniából hiányzik a militáns nevetségessé tétel, sőt lehetővé teszi a közönség számára, hogy az megértse a látszólagosság és a valóság közti különbséget. Az ironikus történetnek az alábbi elemei vannak (Stern, 1995):

- a cselekmény bemutatja a felszínes látszólagosság és a felszín alatti valóság közti feszültséget;
- személyes vagy társadalmi konfliktus hálózta be a hőst;
- néhány főszereplő képtelen megérteni a valóságot, a közönség viszont tudatában van ennek,
- a meglepő befejezés feltárja a rejtett igazságot, amely távol áll a valóság látszólagosságától.

Az ehhez kapcsolódó értékek az eredményesség (intellektuálisan) és az izgalom. Ezt a legnehezebb megérteni, mivel két szint látható: a felszíni és a felszín alatti jelentések.

Ironikus lehet a történet, ha a tradicionális normákat fejetetejére állítja, felfedve ezzel a rejtett igazságot. Érdekes, hogy miként közelítenek meg egy Heineken reklámot a két nem képviselői (2. táblázat).

A Heineken reklám átélése más-más módon történik a nemek szempontjából, és már a reklám elmesélése során is érzékelhető a nézőpontbeli különbség. Orsi úgy írja le a reklám férfi szereplőjét, mint egy szép szál fiatalembert, és kisasszonynak hívja Anistont. Ezzel szemben Henrik „jó csajnak” minősíti a nő szereplőt. A markáns különbség azonban mégis az átélt élményhez kapcsolódik,

hiszen amíg a hölgyek bosszankodnak azért, hogy a „pasik” preferenciarendszerében előkelő helyezést ér el a meccs és a sör még egy szép lány mosolyával szemben is. A férfiak a jól bevált sörükhöz ragaszkodnak, nem hajlandók extra erőfeszítést tenni. Férfiúi lustaság vagy hiúság, esetleg a kudarcától való félelem – ki tudja mi van a felszín alatt.

Az irónia és a szatíra tehát egyaránt bemutatja a konfliktust a látszólagosság és a valóság között, és

	Nők értelmezése	Férfiak értelmezése
Reklám értelmezése	Nekem a televízióban látott Heineken reklám volt a legemlékezetesebb. Az, amelyikben Jennifer Aniston szerepelt. A boltban le szeretett volna venni két Heineken mini hordót a polc tetejéről, de nem érte el. Erre a segítségére sietett egy szép szál fiatalember , aki nagyon meglepődött azon, hogy a színésznő az. De annyira mégsem hengerelte le Aniston kisasszony , hogy neki adja az utolsó két mini hordó söröt, amin (valljuk meg) a hölgy nagyon elcsodálkozott. De hát ilyenek ezek a férfiak!!!! (Orsi)	Egy srác vásárol egy áruházban. Fiatal, szimpatikus . Tolja maga előtt a bevásárlókocsit, és egyszer csak arra lesz figyelmes, hogy egy szemre való szőke lány nyújtózkodik a legfelső polcra valamiért. A srác gondolja odamegy segíteni, miért is ne, jó a csaj . Amikor odaér a csajhoz, az megfordul és a srác előtt ott áll Jennifer Aniston. A srác látszik , hogy megszeppen, de az is hogy imádjá. Jennifer rámosság és mutatja, hogy vegyen le neki két Heineken: (az utolsó kettőt) a polcról. Egyébként a polcon a Heineken mellett jobbnál-jobb sörök sorakoznak. A srác leveszi a két Heineken, ránéz Jenniferre, majd a sörökre, aztán sarkon fordul és elmegy kezében a két sörrel. (Henrik)
Történet a fontosságról	Gyakran tapasztalom, hogy a pasiknak sokszor fontosabb a meccs és a sör, mint bármi más . Például, amikor a kedvesükkel tölthetnek végre egy kis időt, de ők akkor se nagyon tudnak elszakadni a jó kis sör-focimeccs párostól. Ez bosszantó!!! A pasik imádják a sört, nem tudnak elszakadni tőle, még egy szép lány miatt se . Ez van. (Orsi)	Velem is előfordult már, hogy egy buliba lehetett volna lépni egy jó csaj felé, de úgy gondoltam, hogy minek hajszojam magam, inkább visszamegyek a jól megszokott barátaimhoz, és a jól megszokott sörömhöz (persze ebben benne van a férfiúi lustaság is). Sokszor jobban esik egy jó sör, mint a legjobb csajjal bajlódni . (Henrik)
Történet a mosolyról	A reklámról talán a párommal való kapcsolatom jut eszembe. Már többször is tapasztaltam, hogy egy mosoly nem mindig elég . Főleg, ha olyan dolgokról van szó, amiért a férfiak megöregünek: sör, foci. (Zsófi)	Nem egy konkrét dolog jut eszembe a reklámról, inkább csak jobb hangulata lesz az embernek. Néha a sorozatból jut eszembe valami vidám történet, van, amikor egy berúgás, vagy egy jó nő, akit aznap láttam és hasonlított Jenniferre, vagy valami teljesen más. Szerintem pont az a jó a reklámban, hogy mindig más jut róla az eszembe, de mindig valami jó dolog , ellentétben mondjuk egy Borsodi reklámmal, ahol mindig csak a berúgás a haverokkal (persze ez is jó). (Dávid)
Történet a vásárlásról	Habár a színésznőhöz hasonlóan én sem vagyok magas növésű, és én sem érném el a polc tetején lévő árukat, velem hasonló még nem történt , de könnyen elképzelhetőnek tartom. Nem a konkrét helyzethez, csak az ebből adódóan kialakuló kellemetlen, vicces szituációban persze nekem is volt már részem (többször is). Mikor vásárlás közben a mellettem állót összetévesztve ismerősömmel elkezdek neki például az általam kiválasztott fehérnemű milyenségéről beszélni. (Viki)	A reklámról egy régi történet jut eszembe, amely 5-6 éve történt. Az osztálytársaimmal elmentünk egy hipermarket-be szilveszterre vásárolni. Mivel én nem ittam alkoholt, nem is akartam venni. A többiek persze jól megrakták a kocsit. Volt abban minden, több is, mint aminek kellett volna. Ezután elindultunk a kasszához, és beálltunk a sorba. Persze ekkorra már a többiek eltűntek, és ott álltam én egy alkohollal megrakott kocsival egymagam. Elég furcsán néztek rám az emberek... (Béla)

mindkettő meglepetéssel végződik (néha kellemes, de nem mindig). A tél műthosza parodizálja a nyár romantikus műthoszáét, mivel a valódi világhoz kapcsolódó kapcsolatok túlsúlyban vannak az idealizált látomásokkal szemben.

Továbbmenve Frye (1998:45) az egész reklámozást ironikusnak tartja:

Az ironikus kor két jelentős művészete a hirdetés és a propaganda. Ezek a művészetek úgy tesznek, mintha komolyan fordulnának valamilyen hülyékből álló küszöb alatti közönséghez, olyanhoz, amilyen talán nincs is, de feltételezhető róla, hogy elég hiszékeny ahhoz, hogy szó szerint vegye, micsoda tisztaság jellemzi egy szappan- vagy egy kormányzatféleség uralkodását. Mi, többiek, tudjuk, hogy az irónia sohasem mondja ki azt, amit gondol, és ironikusan

nézzük ezeket a művészeteket, vagy legalábbis egyfajta ironikus játékként fogjuk fel őket.

KÖVETKEZTETÉSEK

Ahogy az irodalmi cselekmények feloszthatók komikus, romantikus, tragikus és ironikus kategóriákra, úgy az átélt reklámélményekhez kapcsolódó fogyasztói történetek is hasonlóan értelmezhetők. Az, hogy a fogyasztók a kulturálisan ismert mintáknak megfelelően mesélik el történeteiket, a mítoszok tartósságát és életképességét tükrözik – hiszen olyan régiek, mint az emberiség, és állandóan képesek megújulni, hogy illeszkedjenek az éppen aktuális élethelyzetekhez (Stern, 1995).

Történetek összefoglaló táblázata

	Komédia	Románc	Tragédia	Írónia
Heroikus akció	Az új rend vidám keresése	Kaland vagy keresés	Küzdelem komoly problémákkal	A valóság megértésének kudarca
Feszültség forrása	Élvezet, vidámság vagy kényelem keresése	Béke, boldogság vagy valami különleges keresése	Hősi szenvedés és/vagy elkerülhetetlen végzet	Látszat vs. valóság, felszín vs. lényeg
Eredmény	Vidám ünneplés	Visszatekintés az idealizált múltba vagy nosztalgia	Halál, veszély, vagy a baj elkerülése	Valóság hirtelen felismerése, megértése, leleplezés, demisztifikáció

A fogyasztók cselekményeinek felosztása bizonyítékot szolgáltat arra, hogy a fogyasztói ideológia – „hitek és elméletek arról, hogy a fogyasztási eseménynek hogyan kell történnie” (Wallendorf és Arnould, 1991) – sokkal jobban megérthető, ha a formát és a tartalmát egyaránt tanulmányozzuk. Ez egy új megközelítés az átélt tapasztalatok természetének megértéséhez, és segíthet megválaszolni Levy (1981) kérdését, hogy valójában miről szólnak a mítoszok.

A mítosz nem pontos és valós történet, és még csak nem is fikció (Bush és Bush, 1994). Inkább a kultúra identitását ábrázolja, valamint azt, hogy mi a fontos a kultúra számára. A fabulák, a legendák stb. a kulturális konszenzuson alapuló elképzelt vagy kitalált, hihető történetek.

A mítoszok számos sikeres reklám alapját képezik. Bár nem valóságosak, a mítoszokat elfogadják, ha a társadalmi konszenzuson alapulnak. Ha azonban nem megfelelően alkalmazzák, akkor a mítosz nem hihető (Bush és Bush, 1994).

A mítoszok fogyasztói történeteken és átélt reklámélményeken keresztül elemzése (a mindennapi és a deviáns fogyasztás egyaránt) remek perspektívát jelent a jövőben. A mítosz eredeti funkciója – a természetes és humán világ magyarázata az istenségekről szóló történetekkel (Randazzo, 1993) – fenntartja magyarázó erejét arra vonatkozóan, hogy mi a kívánatos magatartás és mi nem az. Mivel a reklámok mítoszokat teremtenek (Randazzo, 1993), a mitikus cselekményekről, hősekről és értékekről szóló pontos információk lehetővé teszik a célcsoport és a mítoszok összehangolását. Gyakran a kulturális változások visszatükrözése miatt frissíteni kell a mitikus anyagot.

Mindegy, hogy ki vagy, hogy milyen vagy, hogy változol-e, ez a termék veled változik, mégis mindig ugyanaz marad, amire mindig számíthatsz. (Dia, az Absolut Vodka-ról)

Frye rendszerét olyannyira termékenynek gondolják a kreatív koncepciók számára, hogy Johar, Holbrook és Stern (2001) kutatásukban reklámszakembereknek azt a feladatot adták, hogy Frye alapján készítsenek reklámkonceptiókat egy fiktív termék számára. Joharék három fő dimenziót határoztak meg az alkotók számára, ezek: a heroikus akció, a feszültség forrása és a történet eredménye, amelyek minden esetben értelmezhetők. Az alábbiakban bemutatjuk, hogy a felidézett reklámok esetében, hogyan értelmezhetők ezek a dimenziók, és tárhatók fel a felhasznált mítoszok összetevői (3. táblázat).

Összességében láthatjuk, hogy a reklámokban használt mítoszok önálló életet kezdenek élni annak függvényében, hogy a fogyasztók képesek-e életük valamilyen jelentős eseményét hozzájuk kapcsolni. A reklámmítoszok jóval mélyebben hatnak, mint amit a széles körben elterjedt reklám-vizsgálatok kimutatnak. Eredményeink felhívják a figyelmet az alkoholreklám gondolkodásmód- és magatartásformáló hatására.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- BELK, R. W., WALLENDORF, M. AND SHERRY, J.F. Jr. (1989): The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16 (June), 1–38.
- Berman, R. (1981): *Advertising and Social Change*. Sage, Beverly Hills.
- BUSH, A.J. AND BUSH, V.D. (1994): The Narrative Paradigm as a Perspective for Improving Ethical Evaluations of Advertisements. *Journal of Advertising*, 23/3, 31–41.
- CAMPBELL, J. ed. (1973): *The Hero with a Thousand Faces*. Princeton University Press, Princeton.
- DAVIS, F. (1979): *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*. Free Press, New York.
- EHMANN B. (2002): *A szöveg mélyén: A pszichológiai tartalomlelemzés*. Új Mandátum Kiadó, Budapest.

- FOWLER, A. (1982): *Kinds of Literature: An Introduction to the Theory of Genres and Modes*. Harvard University Press, Cambridge.
- FRAZER, J. G. (2002): *Az aranyág*. Osiris Kiadó, Budapest.
- FREUD, S. (1995): *Tömegpszichológia*. Cserépfalvi Kiadó, Budapest.
- FRYE, N. (1998): *A kritika anatómiája*. Helikon Kiadó, Budapest.
- HIRSCHMAN, E. C. (1987): *Movies as Myths: An Interpretation of Motion Picture Mythology*. In: Jean Umiker – Sebeok ed.: *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*. Mouton de Gruyter, Berlin.
- HIRSCHMAN, E.C. – THOMPSON, C. (1997): *Why Media Matter: Toward a Richer Understanding of Consumer's Relationships with Advertising and Mass Media*. *Journal of Advertising*, 26(1), 43–60.
- HOFMEISTER – TÓTH Á. (2002): *Changing Values, Changing Attitudes, Changing Consumer Behavior*. Management and Creation of Values International Symposium, Bordeaux, 25–26 April.
- HOFMEISTER – TÓTH Á. ÉS SIMÁNYI L. (2005) *Cultural Values in Hungary*. The 37th World Congress of International Institute of Sociology, Proceedings, Stockholm, July 5–9.
- JOHAR, G. V., HOLBROOK, M. B., STERN, B. B. (2001): *The Role of Myth in Creative Advertising Design: Theory, Process and Outcome*. *Journal of Advertising*, 30/2, Summer, 1–25.
- JUNG, C. G. (1990): *Bevezetés a tudattalan pszichológiájába*. Európa Kiadó, Budapest.
- LÁSZLÓ J. (1999). *Társas tudás, elbeszélés, identitás. A társas tudás modern szociálpszichológiai elméletei*. Scientia Humana – Kairosz, Budapest.
- LEVI – STRAUSS, C. (1963): *Structural Anthropology*. Basic, New York.
- LEVY, S. J. (1981): *Interpreting Consumer Mythology: A Structural Approach to Consumer Behavior*. *Journal of Marketing*, 45 (Summer), 49–61.
- LEYMORE, V. L. (1975): *Hidden Myth*. Basic, New York.
- MCCRACKEN, G. (1986): *Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods*. *Journal of Consumer Research*, 13, June, 71–84.
- MICK, D. AND BUHL, C. (1992): *A Meaning-Based Model of Advertising Experiences*. *Journal of Consumer Research*, 19, December, 317–338.
- PARKER, B.J. (1998): *Exploring Life Themes and Myths in Alcohol Advertisements through a Meaning-Based Model of Advertising Experiences*. *Journal of Advertising* Vol. 27, No. 1, Spring, 97–112.
- PÉLEY, B. (2002): *Rítus és történet: Beavatás és kábitószeres létezőmód*. Új Mandátum Könyvkiadó, Budapest.
- PIKÓ B. ÉS PICZIL M. (2003): *Ahogy ők látják... – fókuszban az ifjúság*. *Társadalomkutatás* 21 (2), 191–201.
- PIKÓ B. (2000): *Nyertesekből vesztesek? Veszélyeztetett ifjúság a poszt szocialista társadalomban*. *Társadalomkutatás*, 3–4, 183–196.
- RANDAZZO, S. (1993): *Mythmaking on Madison Avenue: How Advertisers Apply the Power of Myth and Symbolism to Create Leadership Brands*. Probus, Chicago.
- ROBERTS, K. (2005): *Lovemarks: Jövő a márkák után*. Magyar Könyvklub, Budapest.
- ROKEACH, M. (1973): *The Nature of Human Values*. Free Press, New York.
- ROOK, D. (1985): *The Ritual Dimension of Consumer Behavior*. *Journal of Consumer Research*, 12 (December), 251–264.
- SARBIN, T. R. (2001): *Az elbeszélés mint a lélektan tő-metáforája*. In: László J. és Thomka B. szerk.: *Narratívák 5. Narratív pszichológia*. Kijárat Kiadó, Budapest, 59–76.
- SHERRY, J.F., Jr. (1987): *Advertising as a Cultural System*. In: Jean Umiker – Sebeok ed.: *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*. Mouton de Gruyter, Berlin.
- SIMÁNYI L. (2004): *Miért fogyasztanak többet a posztmaterialisták mint a materialisták? Vezetéstudomány, Különszám*, 16–23.
- STERN, B. B. (1990): *Pleasure and Persuasion in Advertising: Rhetorical Irony Irony and Humor Technique*. In: James H. Leigh and Claude R. Martin, Jr., Ann Arbor ed.: *Current Issues and Research in Marketing*, Vol. 12.
- STERN, B. B. (1994): *Classical and Vignette Television Advertising Dramas: Structural Models, Formal Analysis, and Consumer Effects*. *Journal of Consumer Research*, 20 (March), 601–615.
- STERN, B. B. (1995): *Consumer Myths: Frye's Taxonomy and the Structural Analysis of Consumption Text*. *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, September, 165–185.
- WALLENDORF, M. AND ARNOULD, E.J. (1991): *„We Gather Together”: Consumption Rituals of Thanksgiving Day*. *Journal of Consumer Research*, 18 (June), 13–31.

*Mitev Ariel Zoltán egyetemi tanársegéd
Budapesti Corvinus Egyetem
Marketing és Média Intézet*

*Horváth Dóra PhD, egyetemi docens
Budapesti Corvinus Egyetem
Marketing és Média Intézet*