

# Reklám – az élet része

*„Aki reklámkapmányt csinál, hasonló a német császárhoz vagy a porosz királyhoz, minden lehetőség rendelkezésére áll.”*

*Samuel Johnson (1709–1784)*

**Sokan felháborodnak a reklámok által elöntött modern élet miatt, és „manipulációra” gyanakodnak a tömegkommunikációban. A valóságban azonban az emberek képzelete – akár kivétel óriásreklámokban, akár nem – mindenképpen bizonyos alapvető szenvedélyek és félelmek körül forog.**

**A**z alábbiakban szeretném bemutatni a szemiológia, a szociológia, a szociálpszichológia és a behaviorista illetve a freudi alapú pszichoanalízis egyes törekvéseinek eredőjében e problémakör összetettségét. Nem cáfolni szeretném, a manipuláció-kritikusokat, hanem rámutatni, hogy „több dolgok vannak földön és égen” – hogy a reklám-kommunikáció csak része a mindenképpen zajló emberek közti közléseknek, és a reklámok nem egyszerű (tudatalatti) utasító jellegű közlések.

Lloyd deMause írja az *Emotional Life of the Nations* c. művében (Karnak, New York, 2002), hogy a reklámképek statisztikai elemzése során kimutatható a képek összefüggése a „való világban” történetekkel. A feszültségek növekedésével párhuzamosan például gyakoribbá válnak a férfiakat felfaló nőkről, a freud-i „Terrible Mommy-ről” szóló reklámképek (illetve karikatúra-képek). A pszichohistóriának deMause által művelt változata abban tér el a megszokott történelmi lélektantól, hogy nem elsősorban vezető személyiségek lélektani elemzésével foglalkozik (bár avval is), hanem a közönségre leginkább ható képeket elemzi (a karikatúrákat és a reklámokat.)

Ahhoz, hogy feltételezése – miszerint a reklámok mély-pszichológiai szinten is hatnak, jó volna valamilyen módon ellenőrizni, vajon a férfiak és nők milyen különbségeket vesznek észre egy-egy reklám-üzenetben.

A képi kommunikáció jelei egészen másképp csoportosulnak, mint a verbális jelek. Az archetípus (pl. yin, és yang, férfi és nő) gyakran bonyolultan, összetetten jelentkezik, mégis gyakran egyetlen kultúrán-túli, azt megalapozó alap-elemre utal.

June Singer írja a rejtelmes archetípusról, ősképről: „az ős-kép fogalma olyan értelemben segít, hogy jelzi egy ősi alaptípus jelenlétét, egy olyan univerzális, kollektív közös kép jelenlétét, amely a legrégebb idők óta létezik – korábban a mítoszokban, a törzsi énekekben, tündérmesékben, ma pedig korunk közegeiben, a médiumokban. (Singer: *Androgyny, /Kétneműség/* Anchor Press, New York, 1976.)

C. G. Jung pedig azt írja: „nagy hiba, ha a gyakorlatban úgy kezeljük az archetípust, mintha egy fogalom, egy név vagy egy szó volna. Sokkal több ennél – egy darab élet, egy kép, melyet az élő eggyénnel az ér-



zelem hídja köt össze. ...Minden egyes kép önmagában fontos, saját jelentéssel bír... Jóval azelőtt, hogy a gyermek megtanulna beszélni, az ismerős környezet szenzoros jelzései kiemelkednek az óskáoszból, a tárgyak által rendszerint kiváltott viselkedés reprezentatív töredékével összekapcsolódva." (Jung: Psychological Reflections p. 43, Routledge and Kegan, New York, 1964.)

Ami a viselkedés-lélektani ihletettséggű gondolkodókat illeti, álljon itt néhány jellegzetes idézet a férfi-női érzékelés különbözőségeiről a reklámokban:

Packard idézi Dichter-t, hogy „A nők szeme a piros színen áll meg többször, míg a férfiaké a kék színen.” (Vance Packard, 'The Hidden Persuasion', Penguin, 1957, London, Reading and Fakenham, p. 15.)

E. Dichter – Die Verborgene Ordnung...A rejtett rend – írja: (Handbuch der Kaufmotive, Düsseldorf, 1964, p. 199.) „Kíváncsiak voltunk, mikor hatékonyabb egy reklám-üzenet, ha magas, hosszú tárgyak szerepelnek benne, vagy ha ellenkezőleg...”.

Jean-Claude Gardin ('Les analyses de discours', Delachaux et Niestlé, Neuchatel, 1974, p. 65.) „A denotáció szintjén megjelenő reklámozott tárgyat a konnotatív – Barthes kifejezése – jelek, az alak, a szín és a többi formaadó elem határozza meg, létrehozva az 'olasz-ságot', a hangulatot.”

Reklám (a szó eredetileg ismétlést jelent) közlése esetében az apró tárgyi részletek és a homályos sejtetések egyenrangú közlési elemekké válnak. Vance Packard még ezt is írja: „A régi címke egyszerű négyzet volt, éles egyenes-szögű sarkokkal. M.

Cheskin lekerekítette a sarkokat s a vásárlások megugrottak – állítólag így nőiesebb lett a márkajel.” (V. Packard, Hidden Persuaders, Penguin, London, 1962/1975/)

Az a reklámfilm-elemzés, melyet 1981-ben végeztem Mérei Zsuzsával és Monory Mész Andrással az akkori Mahirban és a BBS-ben, abból indult ki, hogy miként mérhető egy-egy elem változtatásának hatása. Idézek akkori cikkemből, amely sajnos akkor nem jelenhetett meg:

„Elkészítettünk egy „porcelán teáskészlet” reklámfilmét két változatban – négyzet alakú és kör alakú tárgyakkal. Mindent, a szoba bútorait, a szereplők öltözékét két változatban vettük filmre, hajlított és szögletes formákkal. A filmben egy idős hölgy egy az újságját letevő férfinak teát tölt, de a férfi inkább a csészébe harap bele, és megjelenik a szlogen: „Van, aki a csészét jobban szereti.”

(...) A szereplők idős volta, együtt a régi dísz tárgyakkal arra utal, hogy itt valami „érték” van jelen. Mivel a figyelem a porcelán csészére irányul, az egyéb kontextusban megjelenő értékesség a porcelánra vetül. (...)

A film-változatok vetítése után diák nézők véletlen asszociációit elemeztük Osgood- módszerével. (Charles E. Osgood: Észlelés és nyelv, mint kognitív jelenségek, in: Behaviorizmus, Gondolat, Budapest, 1970). A kísérleti alanyoknak találmokra felsorolt 43 szó közül kellett kiválasztani 5-öt és kiegészíteni eggyel szabadon választva. Ezt a kiegészítő szót helyeztük el aztán az Osgood.-féle szemantikai mező-

ben. A 43 szó a következő volt: Szerelem. Hajnal. Napnyugta. Élet. Halál. Tavasz. Nyár. Ősz. Tél. Fialság. Öregség. Pihenés. Nyugalom. Munka. Út. Betegség. Boldogság. Kelet. Kína. India. Oroszország. Európa. Itália. Ünnepek. Kispolgáriság. Poncsó. Cipő. Levendula. Rugó. Alumínium. Hintaszék. Szövet. Zsebkendő. Papucs. Narancs. Felhő. Arany. Lovarda. Rézkarc. Napsütés. Zongora. Tea.

A sok kerek tárgyat használó film nézőinek képzetársításai élettelibbek voltak, a szögletes tárgyakal operáló film pedig zordabbá tette a befogadói hangulatot.

Volt egy harmadik változat is, amelyben nem voltak túlsúlyban sem a lekerekített, sem a szögletes tárgyak. A „semleges” változat hatása abban tért el, hogy a nézői asszociációkban több volt a földrajzi név – talán a jellegtelenebb, megszokottabb látnivaló távolabbi tájakra repíti a néző fantáziáját? A szögletes változat esetében a kiegészítő szavak között sokkal több elvont fogalom jelentkezett. (pl. „szecesszió, humor, groteszk”). Viszonylag sok „nyugalomra”, halálra” vonatkozó szó jelent meg, és az évszakok közül többen húzták alá a telet és az őszt.

Az említett kiegészítő szavak **férfiaknál**:

Keleti kép, szőnyeg, szivar, délután, pihenés, nyár, hűvösség, tisztaság, dohány, óraketyegés, Mozart...

**Nőknél:** levendula illat, napnyugta, méz, rózsa, elnök, tyúk, füst, birodalom, kakaó, kórház, cirkusz, matróz, kutya, citromillat, ballett, bonbon, derű... “

Ebben a húsz év előtti reklám-nyelvi kísérletben, melyet végzős diákként folytattunk, épp csak felmerült az a lehetőség, amivel akkor már Nyugaton is sok szakember foglalkozott, hogy a nemi szerepek és viselkedések alapvetően meghatározzák a döntéseinket.

Ahogy Victoroff összefoglalja a forma és befogadás kérdéskörét: „A márkakép koherenciája abban áll, hogy minden elem átterjed a szomszédosra, mindegyik kölcsönösen feltételezi egymást.” (Victoroff in: Reflection Sémiotique et Création Publicitaire, 1968, 'L'image', id: 'Relkámpszichológia' Budapest, KJK, 1974.)

Kurt Mayer mondja ('Der Massenwirksame Emotionsappell', Berlin, 1962. p. 49.) „A hirdetés fő elemei a formaadó elemekben találhatóak: a szín, a hang, a fény, a körvonalak”.

D. F. Cox szerint pedig ('The Measurement of Advertising Effectiveness', KJK, Budapest, 1969, p. 297.) „A formák, a színek mind hatnak a vásárló végző elhatározására...”

Lloyd deMause azonban, aki a „History of Childhood” c. művével (melyben dokumentálja, hogy minél messzebbre tekintünk a múltban, annál több gyermeket öltek meg, áldoztak föl, adtak rabszolgának vagy szerzetesnek, kínoztak veréssel, pólyázással stb.), tovább megy. Nem egyszerűen azt állítja, hogy a férfiakra és a nőkre másféle formanyelv hat (ami mindennapi tapasztalat, még ha tanulságos is, hogy kísérletekkel is kimutatható), hanem azt, hogy a mélylélektani sejtelmek és szorongások is alapvető hatást gyakorolnak ránk. Az a feltételezése, hogy a jungi „kollektív tudattalan” valóságosan is megjelenhet a reklámüzemekben. Érdekes példája, hogy a 2001 szeptember 11-i napot megelőzően hetekig egy, a newyorki Twin Towers előtt száguldó repülőgéppel hirdette magát egy német biztosítótársaság, mintha „megérezte volna” a majd központivá váló témát. Statisztikákkal bizonyítja, hogy a férfias, „harapós” nők száma megugrik nagyobb konfliktusok előtt. A '91-es Öböl-háború előtt például (de az első és a második világháború idején is) gyakoribbak voltak a vízből kiemelkedő ósanya-szörny szerű polipok, mint előbb és később. Feltételezése szerint az ember a terhesség alatti halálközeli élmények miatt kívánja tudat alatt újraélni az ijesztő és pusztító anya-képet, és a háború: fiatalok feláldozása, a Rossz Kisfiú elpusztítása, tulajdonképpen a kora-gyerekkori félelmek újraélése, hogy „mama végre szeressen...” (DeMause, The Emotional Life of Nations, Karnak, New York, 2002, p. 34.)

A reklám-közlések tehát sokirányúak. Hatnak a viselkedés-lélektannal elemezhető szinten – másképp férfiakra és nőkre, fiatalokra, szubkultúrákra, népcsoportokra. És hatnak a csoport-lélektan szintjén: mély szorongások jelennek meg bennük. Az a nő, aki szívesebben vesz kör alakú tárgyat (parfümös dobozt) nem ugyanaz, mint a reklámokban megjelenő „kasztáló” freud-i anyafigura (pl. az, aki egy ijedt rúzsoltos Mikulás ölében ült egy nem régi plakáton). Az egyik szinten esetleg valóban „manipulációról” van szó, a képi üzenet küldője el akar adni valamit egy célcsoportnak. A másik szinten azonban mélylélektani, ösztönszerű jelenségekkel találkozunk, amelyek nem hívnak föl cselekvésre, hanem a más szinten zajló események miatti szorongásainkat visszhangozzák.

Ez a mélyebb szint az, ami miatt olyan szenvedélyesek a viták egy-egy reklámkampány körül: elemi erejű kollektív érzések kifejezője lehet a reklám-kép, és nemcsak kereskedelmi szükségleteket elégít ki.

A szerző: író, grafikus