Budapesti Gazdasági Főiskola

KÜLKERESKEDELMI FŐISKOLAI KAR

KOMMUNIKÁCIÓ ÉS MÉDIATUDOMÁNY SZAK

Nappali tagozat

PR és szóvivői szakirány

REKLÁMPSZICHOLÓGIA

A NŐK ÁBRÁZOLÁSA ÉS SZEREPE A REKLÁMVILÁGBAN

Készítette: Salga Brigitta

Budapest, 2015.

TARTALOMJEGYZÉK

I. BEVEZETÉS.....6

II. A REKLÁM TÖRTÉNETE.....9

2.1. A kezdetek.....9

2.2. A könyvnyomtatástól a kapitalizmusig.....11

2.3. A reklámvilág eltérő fejlődése.....13

2.3.1. A kapitalista reklám.....14

2.3.2. A szocialista reklám.....15

2.3.3. A szocialista reklám céljai.....16

2.3.4. A szocialista reklám 1956 után.....17

2.3.5. A helyzet Magyarországon.....18

III. A REKLÁM ÉS A PSZICHOLÓGIA.....21

3.1. Reklámpszichológia kialakulása.....21

3.2. Reklámtörténet a pszichológia függvényében.....21

3.2.1. Az 1900-as évek eleje.....22

3.2.2. Az 1920-as évek.....23

3.2.3. Az 1940-es évek.....24

3.2.4. A háború utáni évek.....24

3.2.5. A hatvanas évek.....25

3.2.6. Hetvenes-nyolcvanas évek.....26

3.2.7. Nyolcvanas-kilencvenes évek.....27

3.3. Napjaink reklámjai.....28

3.4. A megoldás: a figyelemfelkeltés!.....30

IV. A REKLÁMBAN MEGJELENŐ FELHÍVÓ JELLEG.....32

4.1. Eszközök mozgósítása.....32

4.2. A színek.....32

4.3. A formák.....34

4.4. A hangok.....35

4.5. Az érzékszervek.....37

4.6. Kutya-Gyerek-Nő.....39

4.6.1. A kutya.....39

4.6.2. A gyerek.....40

4.6.3. A nő.....41

V. AZ EMBERI TEST, MINT ESZKÖZ BEVETÉSE A REKLÁMIPARBAN.....42

5.1. A szexuális tartalmú reklámok akkor és most.....42

5.1.1. A ’70-as évektől.....42

5.1.2. Napjainkig.....44

5.2. Női kontra férfi test.....45

5.3. Nőideálok változása napjainkig.....46

5.4. Nők szerepköre a reklámokban.....51

5.4.1. A szex szimbólum.....52

5.4.2. A szépség szimbóluma.....53

5.4.3. Az anya.....54

5.4.4. A háziasszony.....55

5.4.5. A dolgozó nő.....56

5.4.6 A szingli.....57

VI. KUTATÁS.....58

VII. LEZÁRÁS.....69

IRODALOMJEGYZÉK.....72

INTERNETES FORRÁSOK.....73

EGYÉB FORRÁS.....73

MELLÉKLETEK.....74

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Shakira a Danone reklámban.....35

2. ábra: George Clooney a Nespresso arca.....36

3. ábra: Magnum 5 érzék reklám.....38

4. ábra: Cseh sörreklám kiskutyával.....40

5. ábra: Reklám babákkal.....40

6. ábra: A nő, akár a húspiacon.....41

7. ábra: Pataki Ági, Fabulon reklám.....43

8. ábra: Fonyódi Ásványvíz reklám.....43

9. ábra: Willendorfi Vénusz.....46

10. ábra: A három grácia.....47

11. ábra: Marilyn Monroe.....48

12. ábra: Madonna az 1980-as években.....49

13. ábra: Nicole Kidman.....49

14. ábra: Angelina Jolie.....50

15. ábra: Miranda Kerr, szupermodell.....51

16. ábra: A szex szimbólum.....52

17. ábra: A szépség szimbóluma.....53

18. ábra: Neogranormon reklám.....54

19. ábra: Vanish reklám.....55

20. ábra: Taft reklám Heidi Klummal.....56

DIAGRAMJEGYZÉK

1. diagram: Reklámnézési szokások.....58

2. diagram: Valóság vagy fikció?.....59

3. diagram: A nők önértékelése.....60

4. diagram: A jó külsőre törekvés.....61

5. diagram: A reklámok hatása a párkapcsolatra.....62

6. diagram: A partner és az erotikus reklám.....62

7. diagram: A reklámok inspiráló hatása.....63

I.Bevezetés

Szakdolgozatom témájának kiválasztását illetően igen korán sikerült dűlőre jutnom. Kommunikáció és médiatudomány szakos hallgatóként a média világa szerves részét képezi az életemnek, és ahhoz, hogy naprakész tudjak lenni igyekszem nyitott szemmel járni a nagyvilágban. Figyelem az óriásplakátok hirdetéseit az utcán, hallgatom a rádióban sugárzott műsorokat, böngészem az internetes forrásokat, és nem utolsó sorban televíziót is nézek. Akárhol jár az ember impulzusok ezrei érnek bennünket, és bármennyire hangoztatjuk, hogy ezek csak reklámok, vagy ez csak a média szüleménye, lehet, hogy nem tudatosan esetleg tudat alatt, de beeszik magukat a bőrünk alá. A részünkké válnak ha akarjuk, ha nem. Pontosan ez a helyzet nem csupán a reklámvilággal, hanem az általuk vetített képpel, a bennük ábrázolt szereplőkkel is. Munkámban pontosan ezért kötöttem össze a reklámok világát a pszichológiával , mert ez a két ág kéz a kézben jár, és komoly lélektani háttere van. Nőként egyértelműen kiélezettebben figyelek azokra a reklámokra, amikben szintén nők szerepelnek, azt hiszem ezt kár is lenne letagadni. Én is tapasztalom és érzékelem ezeket a hatásokat, és hazudnék, ha azt mondanám, hidegen hagynak, ráadásul az utóbbi években egyre többet foglalkoznak a szépségideállal, a tökéletes testtel, és felénk nők felé irányuló elvárásokkal. A csapból is diéták tömkelege folyik, fogyasztótabletták százait árulják, vannak boltok, ahol nem léteznek L méretezésű ruhák, és akkor a szupermodellek testtömegidexéről már ne is beszéljünk. Saját környezetemben is érzékelem, hogy sokan beszélnek erről a témáról, és komoly lelki traumát képesek okozni. Mindezek hatására döntöttem úgy, hogy ezt a témát is beleveszem a munkámba, és igyekszem felhívni a figyelmet a nők ábrázolásmódjára, és arra, ez hogyan érinti a „való világ” nőit.

Dolgozatom első felében fontosnak tartom, hogy részletesen elemezzem a fő témámat képező, azaz a reklám történetét, egészen a kezdetektől napjainkig. Szeretném szemléltetni, hogy az őskor kezdetleges, mondhatni primitív embere is a maga módján, de élt ezzel az eszközzel, és hogyan is jutottunk el napjainkig, milyen fejlődésen ment keresztül ez az egész reklámvilág. Ezt követően áttérek a reklám és a pszichológia szoros kapcsolatának jellemzésére, a reklámpszichológia kialakulására, hogy valójában mi is váltotta ki eme két

tudományág kereszteződését. Fontosnak tartottam, hogy a következő fejezetben bemutassam a reklámtörténet alakulását az 1900-as évektől napjainkig a pszichológia függvényében, és az összefüggéseket érthetően tálaljam. Ezen keresztül jutok ténylegesen napjaink reklámjához, és keresem a választ arra, mitől képesek hatást gyakorolni az emberre, milyen fortélyokat és tudatos manipulációkat alkalmaznak bennük. Bemutatom a reklámban szereplő felhívó jelleg minden egyes összetevőjét, és erről a szakirodalom segítségével, valamint szubjektív véleményemmel részletes elemzést írok. A folytatásban pedig górcső alá veszem az emberi, azaz a női test, mint a leghatásosabb felhívó jelleg bevetését a reklámiparban. Itt a hangsúlyt arra szeretném fektetni, hogy megmagyarázzam miért olyan hihetetlenül ellenállhatatlan a női ábrázolás, mitől képes ezzel a „fogással" a reklámszakma minden terméket és szolgáltatást értékesíteni, mitől lesz érdekesebb egy a szebbik nem tagjának idomaival népszerűsített produktum. Továbbá ebben a fejezetben ismertetem, hogy a '70-'80-as évek óta miképp változtak ezek az erotikus töltetű reklámok napjainkig, kitérek a nőideálok történelmi alakulására, valamint a reklámban felbukkanó női szerepköröket is jellemzem.

A tartalmi részt követően kutatómunkám két feladatból tevődik össze. Egyrészt egy általam készített kérdőíves felméréssel próbálom megtalálni a választ arra a kérdésre, hogy reklámokban szereplő idealizált nőmodellek vajon gyakorolnak-e bármilyen nemű hatást a hús-vér nőkre, és ha igen, ez a hatás pozitív vagy negatív töltetű. Másrészt készítettem egy interjút egy pszichológus végzettségű, és jelen pillanatban is praktizáló férfival, akitől szerettem volna igazi szakmai véleményt hallani arról, hogy a munkája során találkozott-e olyan nőkkel, akik a reklámok és a média által vetített elvárások miatt szenvednek testképzavarban, küzdenek önértékelési problémákkal, és hogy ennek függvényében vajon mit gondol erről az egész fogyasztói társadalomról, amiben élünk, mi lehet a megoldás erre a kardinális nehézségre. A célom az volt, hogy a környezetemben élő nők véleményét is megjelenítsem, és megtudjam milyen álláspontot képviselnek, illetőleg, hogy ennek tükrében bemutassam egy szakértő véleményét is.

Szakdolgozatomban bízom benne, hogy válaszokat kapok a bennem rejlő kérdésekre, és további célom az, hogy megfejtsem, hova is tarthat a világ ha ebben az ütemben haladunk előre, milyen későbbi következmények várhatóak. Szeretném a hangsúlyt a jelenkor valódi nőire helyezni, és arra, hogy belőlük mit is válthat ki ez a sokszor szürreális, a valóságot még

csak halványan sem tükröző médiavilág. Véleményem szerint ez egy rendkívül fontos kérdés, mert a mai rohanó stresszes életet élő hölgyekből a belső vívódások, elégedetlenségek, és a görcsös megfelelési kényszer olyan komoly „lelki rendellenességet” válthat ki, amit aztán egyedül nem, vagy csak nagyon nehezen lehet leküzdeni. Ráadásul ez az élet minden területére hatással van, és ha nincs segítség, örökre cipelheti ezt a terhet a vállán.

II. A reklám története

Ha bekapcsoljuk a televíziót, előveszünk egy újságot, vagy csak egyszerűen végigsétálunk az utcán reklámok tömkelegébe botlunk. A nap bármely időszakában mindennemű platformon találkozhatunk velük, sokszor anélkül is, hogy egyáltalán észrevennénk a manipuláció ezen formáját. Gyakran már fel sem tűnnek a mindennapi életünkben, annyira a részesévé váltak. Azt hiszem nem kétséges, hogy ha valami ilyen mértékben elemét képezi létünknek, akkor beszélünk róla, és ha beszélünk róla, akkor bizonyára hatással is van ránk. Többek között ezért is van óriási vonzóereje a reklámvilágnak.

Sokan a reklám szó hallatán a mai modern hirdetésekre, televíziós spotokra gondolnak, azonban valójában ez a műfaj ugyan kezdetleges formájában, de évezredes múltra tekint vissza, és nagyjából egyidős az emberiséggel.

2.1. A kezdetek[1]

A figyelemfelhívás - mint a reklám egyik kulcseszközének – fontosságára már igen korán rájöttek. Ide sorolhatók már az **ősemberek által készített barlangrajzok, sziklarajzok** is, melyekkel vizuálisan próbálták szemléltetni a cselekményeiket, úgynevezett kommunikációs eszközre vonatkozó sablonként.

A reklám, mint olyan, több ezer éves tevékenységnek számít, és már az **Ókori Egyiptomban** is ismerték bizonyos formáját. A londoni British Museum-ban található az **első írásos reklám „bizonyítéka”, egy papirusztekercs**, melynek segítségével egy ültetvényes kereste eltűnt rabszolgáját. **I.e. 400 körül** egyes **görög termelők és kereskedők** olyan amforákban árulták saját boraikat melyekre kis táblákat akasztottak, és feltüntették rajta többek között a bor származási helyét, esetleg évjáratát. Ha úgy tekintjük, ezek megfeleltek a mai borcímkék őseinek is akár, így tökéletes reklámhordozónak számítottak.

[1] Virányi Péter: Reklámszociológia, Gondolat Kiadó, 2010

Később a 15 ezer lakosú **Pompejiben** a kutatók több mint 40 nyilvánosházra bukkantak, melyek falain kifejezett **cégérek hirdették az adott épület profilját**. Ráadásul ezeknek az intézményeknek a belseje is tele volt a szolgáltatáshoz kapcsolódó falfestményekkel, ami tovább „reklámozta", „hirdette" az ott zajló tevékenységeket.

Herculaneum pedig az első világító „**fényreklámjáról**" vált híressé. Egy nyilvánosház oldalán már olajmécsessel világították meg a cégtáblát, mely a kereskedő borát volt hivatott népszerűsíteni.

Ezt követően szépen lassan megjelentek az **első jelképek** is. Ide sorolható a gyógyszertárról jól ismert **kígyó** szimbóluma, ami a mai napig fennmaradt és ennyi idő elteltével is funkcionál. Valamint a tejkereskedő egy jelképes **kecskével** kezdte az emberek számára egyértelművé tenni profiljának üzenetét.

Ezekből a példákból jól látszik, hogy a **az antik világban a reklám** szigorúan a **kereskedelemhez kapcsolódott**, ezek közül is kiemelkedett a borászat, mint fő profil, amely alkalmazta a figyelemfelhívás ezen módszerét. Már akkor fontos célnak bizonyult a „törzsvásárlói" kör kialakítása, és, hogy a jó bor mellé tudják társítani a termelőt és kereskedőt egyaránt.

Azonban az **5. században** a Római Birodalom urbánus társadalma teljesen összeomlott. Már nem volt tovább szükség a közigazgatással illetve iparral foglalkozó központi városokra, és mivel fenntartásukat nem támogatták, gyors hanyatlásnak indultak. A kereskedelem, mint olyan megszűnt létezni, ezért a termelés igencsak visszaszorult, csupán helyi szinten volt képes létezni, a kora középkori társadalom inkább önellátásra rendezkedett be. Így értelemszerűen a **kereskedelem végével a reklám is nagymértékben fejlődött vissza**, gyakorlatilag feleslegessé vált egy átmeneti időszakra.

Némi változás a **11. században** ment végbe. Az önellátó mezőgazdasági termelés már képes volt felesleget termelni, aminek segítségével elindulhatott az iparcikkek cserélése. A vidék egyre növekvő kereslete ismét fellendítette a különböző mesterségeket, az emberek újra nyitottak a kereskedelem felé. A városfejlődés mellett gazdaságilag is kiemelkedő eredményeket értek el, nőtt a pénzforgalom, és így még több összeget voltak hajlandóak az

emberek fizetni a különféle iparcikkekért. Ennek következtében a kereskedelem és így a reklámozás is újra zavartalanul működhetett.

Ezt követően **a kora középkor** éveire már újfajta reklám volt jellemző. Mivel a lakosság igen csekély része tudott csak írni és olvasni, a **szóbeli reklám vált elterjedté.** Ennek a „műfajnak" több változata is megjelent. A vásárokon a kereskedők egyénileg próbálták népszerűsíteni portékájukat. A céhek tagjai már csoportosan hívták fel magukra az emberek figyelmét, és ugyanígy tettek az ószeresek, vagy éppen a mutatványosok is, hogy észrevegyék őket. Leginkább a **kikiáltók** végezték a reklámfeladatokat, és olykor ha a helyzet úgy hozta akár a templomi szószékről is ismertették a **hivatalos hirdetményeket**.

2.2. A könyvnyomtatástól a kapitalizmusig[2]

1539-ben, a könyvnyomtatás felfedezésével teljesen új technikát kapott az írásbeli reklámozás. A **tömegmédia megjelenését** gyakorlatilag innen számítjuk. Ez egy fontos momentum az írásos reklámok újbóli megjelenésével kapcsolatban, hiszen innentől kezdve olyan széles körben lehetett terjeszteni a hirdetéseket, mint eddig még soha. Ezt az új technológiát csak bizonyos termékek reklámozására használták. Például 1472-ben egy röplapon hirdettek egy misekönyvet, és ettől a pillanattól kezdve hosszú ideig kizárólag könyvek reklámozására használták ezt a megoldást.

Természetesen több okból kifolyólag hiúsult meg egyéb termékek hirdetése. Egyrészt a kisebb közösségeknek köszönhetően szinte mindenki ismert mindenkit, így a termelő és vásárlója között alapvetően is olyan szoros kapcsolat állt fenn, hogy nem volt szükség egyéb reklámozási módszerre. Másrészt pedig szigorú büntetés járt a céhek, manufaktúrák dolgozóinak ha termékeiket ily módon kínálták.

[2] Szemán Zsófia: Egészséges (?) erotika, a szexuális tartalmú reklámok múltja és jelene, BGF-KKFK, 2003

A hirdetések elődjei **1612**-re vezethetőek vissza, amikor is **Theophrast Renaud**, francia orvos létrehozta az első úgynevezett „**Cím- és találkozási irodát”** Párizsban. Ebben az irodában különböző listákat tartottak fenn, melyekre bárki ráírhatta, hogy milyen szolgáltatásokat illetve termékeket keres, vagy kínál. Az összegyűlt listákat **1633-ban kezdték kinyomtatni**, „A Címiroda Lapjai” elnevezéssel, mely a **világ első hirdetési újságjának** számított.

A 18. századtól az angol The Daily Courant napilapban már egész oldalas hirdetések szerepeltek, innentől terjedtek el igazán a napilapokban közzétett újsághirdetések. A francia forradalom idején, az utcákon már **megjelentek a fali plakátok**, továbbá felfedezték, hogy a kiállítások és az árumintavásárok tökéletes helyszínnek számítanak saját reklámcélokra, és egyre bátrabban merték ilyen fórumokon is hirdetésekkel népszerűsíteni magukat.

A fokozott ütemben terjedő reklám az újságokban és a plakátokon a kormányt arra sarkallta, hogy bevételeik növelése érdekében megadóztassák a hirdetéseket, ezen felül pedig állami monopóliummá alakítsák a hirdetésügyet. De ennek ellenére mivel az információátadás rohamos léptekben gyorsult fel, a reklámot sem lehetett megállítani, és az érdeklődés is egyre csak nőtt iránta. Az emberek elkezdtek beszélni róla, viták kerekedtek, újságcikkek születtek a témában. Nem lehetett már megállítani a „lavinát”.

A 19. Századnak köszönhetően újabb lendületet vett a reklám elterjedése. A második ipari forradalmat követően ipari méreteket öltött az árutermelés, így pedig a reklámnak már gazdasági fontossága lett. A kapitalizmus elejére főként a kereskedelmi hirdetések voltak szép számban elterjedve. A reklám a nagyüzemi és tömegtermelés elterjedése után tett szert igazán nagy befolyásra, hiszen mindezek megjelenésével szükségessé vált a fogyasztói piac kiszélesítése, és újabb piacok meghódítása az új és régi áruk számára egyaránt. Tehát a reklám elterjedésének fő oka az volt, hogy **a szükséglet-kielégítés már nem volt elegendő**, a tömegesen gyártott termékek iránti szükséglet felkeltése is fontossá vált.

Így jutunk el a **századfordulóig**, amikor is elkezdődik a reklámtörténet újabb fejezete, még pedig a **magazinok, képes újságok megjelenésével**. Az első magazin megjelenése az

Amerikai Egyesült Államok nevéhez fűződik 1893-ban. Kezdetben nem volt nagy a lelkesedés a színes lapok kiadói körében a hirdetések iránt, mert nem tudták, hogy olvasóik hogyan is fognak az ilyen újdonságra reagálni. Pontosan ezért eleinte gyakran vissza is utasították ezeket a kezdeményezéseket. **Ekkor léptek színre az első reklámügynökségek,** melyek feladata ehhez a problémakörhöz kapcsolódott szorosan. Próbálták a hirdetőket segíteni azzal, hogy felületet szereztek a sajtótermékekben.

Természetesen az újságokon kívül más területek képviselői is hangot adtak a reklámokkal szembeni ellenérzéseiknek. Szkeptikusan fogadták azokat a termelőket is, akik pénzt áldoztak a reklámozásra. Azonban **fordult a kocka a márkás áruk megjelenésével**. A gyártók már garantáltan kötelezettséget vállaltak saját áruik minőségéért, amivel elérték, hogy fix vevőkört alakíthassanak ki, és ezen kör megtartása onnantól kezdve a saját kezükben volt. Bár megjelentek már az élelmiszerek hirdetései is, mégis erre a korszakra a márkás árucikkek reklámja volt jellemző elsősorban.

Ezen a ponton mindenképpen érdemes megemlíteni az amerikai származású **P.T. Barnum** nevét. **Ő mutatta ki legelőször a reklám hatását**, és bizonyította be, hogy milyen komoly dolgokra képes ez a világ. Az ő személyét tekintik a nagy reklámkampányok megteremtőjének, és a kapitalista reklámszakemberek első képviselőjének.

2.3. A reklámvilág eltérő fejlődése[3]

Az 1920-30-as évek magyar reklámjai fel tudták venni a versenyt a nyugat-európai reklámok színvonalával. Érdekes párhuzam húzódik a két nagyhatalom szétválása és a reklám alakulása mögött. Míg Nyugaton az ’50-’60-as években ugrásszerű fejlődés tapasztalható a reklámiparban, addig a szocialista országokban ennek pontosan az ellenkezője tapasztalható. A következő részekben a kapitalista illetve a szocialista reklám jellemzőit, különbségeit mutatom be, majd a hazai reklámpiac sajátosságival foglalkozom a rendszerváltásig.

[3] Dr. Hoffmann Istvánné – Buzási János: A reklám birodalmából, Bagolyvár kiadó, 2000

2.3.1. A kapitalista reklám[4]

A kapitalista reklám a konkurenciaharc egyik eszköze, valamint a szabad verseny szülötte. Célkitűzései:

- Nem nemzetgazdaságiak;
- Hanem magángazdaságiak – a cél a reklámozó vállalat profitjának biztosítása és növelése
- Társadalmi, gazdasági szempontból hasznos szükségleteket támogat, ezzel a tömegtermelést fejlődéséhez és a fogyasztás növeléséhez járul hozzá

A kapitalista reklám kezdetben csakis a tényeket és az adatokat ragadta meg, és a piacon szereplő áruk tulajdonságainak és áraik összehasonlításával tájékoztatta a fogyasztókat az alternatív szükséglet-kielégítési lehetőségekről. Később viszont megváltozott a megközelítésmódja. Az emocionális oldaláról közelítette meg a kérdést, és rábeszéléssel, némi kezdetleges manipulációval a vásárlók érzelmeire kívánt hatni. Kezdett előtérbe helyeződni a lélektani rész a értelmi rész helyett.

A reklám igen dinamikus ütemben fejlődött az 1900-as évek elejétől a ’30-as évekig, így a reklámügynöksége feladata is tovább bővülhetett. Ebben az időszakban adja ki a Nemzetközi Kereskedelmi Kamara az első reklámetikai normákat tartalmazó kódexet is. A piacot a nagy gazdasági világválságig agresszív reklámok jellemezték, mert minden termelő azt gondolta, hogy az értékesítési gondokat a reklámok képesek orvosolni. A válság elérkeztével azonban komoly nézőpontbeli változás következett be a hirdetők hozzáállásában. Nagy hangsúlyt kezdtek el fektetni a megfelelő hatékonyságvizsgálatokra, próbálták meghatározni a célcsoportjaikat, és ennek megfelelően eljuttatni számukra az üzenetet. Piacelemzéseket, marketingkutatásokat végeztek a saját maguk által létrehozott kutatóbázisokon.

[4] Cseh-Lakos: Reklámok az ókortól napjainkig, http://www.szentesinfo.hu/szentesielet, 2007/6. szám alapján (letöltve: 2015. 04. 10. 10:15)

Sok-sok változás befolyásolta a hirdetéseket az olajválságtól kezdve a ’90-es évekig. Teljesen **általánossá vált a tömegtermelés**, ez pedig egészen elvezetett az értékesítési problémák növekedéséhez. Óriási tempóban gyorsult fel a műszaki fejlődés, már egyedül pénz kérdése volt a különböző igények kielégítése. **A kereslet és a kínálat térben és időben egyaránt eltávolodott egymástól**, a globalizációnak köszönhetően számos szokás nemzetközivé vált, és egyre inkább felértékelődött a közvélemény szerepe.

A piaci részesedést egyértelműen csak mások kárára lehetett bővíteni, ezért újabb hulláma érkezett el az agresszív reklámok korszakának. Ennek eredménye, hogy az információ-kínálat már messze túlszárnyalja az információ-keresletet.

2.3.2. A szocialista országok reklámjai[5]

A II. Világháború után visszaesett a reklámozás ezekben az országokban. Általános áruhiány lépett fel a lepusztult országokban, ráadásul a gazdasági létet is hiánygazdálkodás jellemezte, és így már egyáltalán nem volt szükség a reklámra.

1948-től, a pártállam megalakulása után sem mutatott javuló tendenciát a reklám több okból kifolyólag. Egyrészt a továbbra is fennálló áruhiány miatt, másrészt pedig nem a piacé volt az irányítás a tervutasításos rendszerben, ezáltal nem alakulhatott versenyhelyzet, ami maga után vonta a reklám szükségességét. Mindemellett további gátló tényezők is megjelentek, méghozzá a mechanikus szemlélet, és az ideológiai merevség egyaránt. Úgy tartották, hogy a reklám valójában egy kísérő jelensége a túltermelési válságokkal küszködő kapitalizmusnak, amely a végtelenül káros konkurenciaharc eszköze. Tehát véleményük szerint semmi helye nem volt a kommunista gazdaságban. A ’60-as évek elejéig elenyésző számban voltak jelen hirdetések. Árutermeléssel foglalkozó vállalatok nem is fordítottak energiát reklámozásra, csakis azok, akik szolgáltatást nyújtottak. Ilyenek voltak például az állami áruházak, a lottózók, vagy akár az Országos Takarékpénztár. (Hamburger Béla, 2000)

[5] A reklámok korszakai, A reklámok története: http://users.atw.hu/stilgyak/gm2.3/mavik.html (letöltve: 2015.04.12. 10:55)

A közel két évtizedet magába foglaló reklámpangásban is foglalkoztak a reklámozással, mint területtel. Elméleteket gyártottak, ötleteltek, és próbáltak rájönni a reklám feladataira, céljaira, sajátosságaira.

2.3.3 A szocialista reklám céljai[6]

A kemény és nehéz helyzet ellenére az elméletek kimondták, hogy már pedig szükséges a reklám, hiszen a szocialista állam osztja el a termékeket, de a társadalom tagjainak saját szuverén döntése, hogy mit és hol vesznek. Ezt pedig lehetetlenség kontrollálni, de szabályozni az árpolitika és a reklám eszközének segítségével működőképes.

Nem meglepő módon a szocialista reklám céljai és jellemzői teljes mértékben eltértek a kapitalista reklámétól:

- Nem versenyjellegű;
- Soha nem a profitszerzés a cél!
- Nem azt kell reklámozni, amit a fogyasztók vennének, hanem amit az állam el akar adni
- A nemzetgazdasági célok elérése a reklám fő feladata – a reklámnak a népgazdasági terv teljesítését és túlteljesítését kell szolgálnia;
- Kizárólag a vásárlóhoz fordulhat – csak a fogyasztás összetételét befolyásolhatja, de közvetlenül nem növelheti annak színvonalát

Tehát ennek fényében a régi termékek emlékeztető reklámja, valamint a nevelő reklámok megengedettek voltak. Utóbbi kategóriába új termékek tartoztak, melyeket próbáltak bevezetni a piacra. Ilyenek voltak a magasabb minőségű iparcikkek, illetve az egészségesebb élelmiszerek. A reklámok feladata ezen termékek megismertetése és a fogyasztásra gyakorolt tervszerű befolyásolás volt, azaz a kereslet fellendítésének támogatása.

[6] Plézer Panna: A televíziós reklámok hatásainak különleges világa-Női szemmel, BGF-KKFK, 2009

Kulcsszerepet játszott, azaz elgondolás, mely szerint a reklámoknak mindennemű belső ellentmondástól függetlennek kell lennie. Ebből következésképpen:

- Azonos cikkeket áruló boltok, valamint az azonos szükségleteket kielégítő árucikkek reklámja párhuzamosan csak tervgazdasági megfontolások alapján megengedett. Illetve ha más jellegű közönség igényeit elégítik ki, akkor a megfelelő célközönséghez szóló hirdetéssel lehet párhuzamosan reklámozni
- Azonos szükségleteket kielégítő, de eltérő minőségű áruk párhuzamos reklámja valamely szocialista reklámot irányító felső szerv elbírálása után megengedhető
- Az egymástól eltérő szükségleteket kielégítő cikkek párhuzamos reklámja nem ellentmondásos

Az úgynevezett szocialista „versenyt" érdekes módon komolyan támogatta a kezdeti szocialista reklám. **De ez a verseny nem a reklámversenyről szólt, hanem a jobb szolgáltatás nyújtásáról a vásárlóknak.** Ezekből az következik, hogy a korai szocializmusban a bolti reklámnál sokkal fontosabb a cikkreklám. Előbbi sokkal inkább a kapitalista országokra jellemző.

2.3.4. A szocialista reklám 1956 után[7]

A szovjet gazdasági reform 1965-ben indult hódító útjára, ami a reklámozásra is igen komoly hatást gyakorolt. A nehéz éveket követően az áruhiány végleg megszűnt, és elkezdett bővülni a választék, nőtt a termékek mennyisége. A gazdasági reformnak köszönhetően az eladott áruk mennyisége és minősége lett alaposan ellenőrizve, az új szabályok a választékot szolgálták és megfelelő keresletet kívántak kialakítani az áruk iránt. Ez pedig magával vonzotta a reklám újbóli fellendülését, hiszen a „kereslet-teremtéshez" mi más eszköz lehetne a legjobb megoldás?!

A reklám ebben az időszakban jellemzően a kereskedelemből az iparba tolódott el, elterjedtek az ipari vállalatok hirdetései, melyek saját áruik népszerűsítését és termékeik

[7] Dr. Hoffmann Istvánné – Buzási János: A reklám birodalmából, Bagolyvár kiadó, 2000

piacának bővülését tűzték ki célul. Ami azonban továbbra is gátat szabott a reklámozás fejlődésének, az a központi kontroll, valamint a fogyasztói felmérések és reklámhatás-vizsgálatok hiánya volt.

2.3.5. A helyzet Magyarországon[8]

Hazánkban is bevezetésre került az új gazdasági mechanizmus, aminek köszönhetően megnőtt a piac szabályozó szerepe. A fogyasztók igényeinek kielégítése került a vállalati érdekeltség középpontjába, így nőtt a reklám iránti érdeklődés, valamint tovább bővült az alkalmazási területe, szerepének fontossága. Ettől a pillanattól kezdve úgy tekintettek a reklámra, mint a piaci gazdasági verseny és a vállalati üzletpolitika végrehajtásának egyik eszköze. Ez az üzletpolitika pedig a következőkből állt: **muszáj vevőket találni, ezután meg kell tudni ismertetni velük a termékeket, és nem elég vásárlást generálni, meg is kell tudni tartani ezeket az embereket**. Nyilvánvalóan ehhez kulcsfontosságú egy olyan fogyasztói magatartás kialakítása, amely igényli a szépet, a jó minőséget, a „luxust", és képes ennek elérése érdekében komolyabb összegeket is áldozni. A fogyasztói magatartás létrehozásához pedig a legjobb megoldás a reklámozás.

Azonban a szakmát eléggé váratlanul érték a hirtelen megnövekedett vállalati igények, nem tudtak vele lépést tartani, ezért a mennyiségi növekedés egy ideig nem párosult igazán a minőségi javulással.

Idővel, egészen pontosan a '70-es évek közepétől javult a helyzet, és egyre jobb eredményekkel rukkoltak elő a reklámkészítők. (Nem csak Magyarországon, de nemzetközi viszonylatban is igen jelentős sikerek születtek.)

A következő fontos dátum **1975. Január 13**.-ához kapcsolódik, mikor is megtartották **a Magyar Reklám Szövetség alakuló ülését**. A szervezet célja az volt, hogy felkarolja az egész szakmát, új közös célokat tűzzön ki, reformokat vezessenek be, és kellőképpen támogassák a reklámszakma képviselőit.

[8] Virányi Péter: Reklámszociológia, Gondolat Kiadó, 2010

A sikerek felívelés után megint mélypont következett, és 1978-ban sokadszorra rekedt meg a fejlődés. Ez a kudarc a nemzetközi válsághullámoknak köszönhető, hiszen a gazdasági feltételek rohamosan szigorodtak, és természetesen legelőször a vállalatok a reklámköltségekből próbáltak lefaragni. A problémát tovább tetőzte, hogy a gazdasági vezetők igen szkeptikusan álltak az egész szakmához, nem látták át a reklám valódi feladatát, és a „szakemberek" sem voltak elég jól képezve munkájuk eredményes elvégzéséhez.

Kétség sem férhet hozzá, hogy a számos nehézség ellenére kitűnő kampányokat hoztak létre ebben korszakban is. Mindezek pedig azoknak a reklámszakembereknek köszönhetők, akik továbbra is kitartottak a hivatásuk mellett, és hittek a reklámok lenyűgöző erejében. A pozitív visszaigazolás pedig nem is maradt el, ugyanis hála a szakmai műhelyek és a művészek támogatásának, a kitűnő hirdetések futószalagon kapták a nemzetközi díjakat, és igen emlékezetes „művek" születtek. Gondoljunk csak az olyan reklámfilmekre, mint a **„Skála Coope – bemegyek kijövök", vagy a „Leo jégkrém – télen nyáron csakis Leo"** kampányra. Elmondható tehát, hogy bár a rendelkezésre álló eszközök és körülmények nem kecsegtettek túl sok reménnyel, a kiemelkedő tudású szakemberek képesek voltak úgyis nagyot alkotni.

A rendszerváltást követően a '80-'90-es évek fordulóján nagyságrendekkel nőtt a reklámtevékenység. A piac hirtelen újra kinyílt, és hazánkban is megjelentek a multinacionális ügynökségek (Ogilvy), valamint újabb vállalkozások kezdtek a reklámmal foglalkozni. **Új módszerek, és eszközök törtek be a piacra, a már meglévő reklámok mellett komolyan fejlődött a promóció és PR, ráadásul megjelent a direkt marketing, a szponzorálás és az eseménymarketing is.** Folyamatosan bővült a médiapiac, és mivel a szereplők száma is igen szépen gyarapodott, ez serkentőleg hatott a reklámozásra. Hála a valós versenyhelyzet kialakulásának, a reklám végre az igazi szerepének megfelelően tudott működni.

Persze a változások és az új helyzet bizonyos társadalmi rétegekből feszültséget, ellentmondást váltott ki. Az emberek egy részét teljesen váratlanul érte a nagy mennyiségben áradó reklám és a legújabb kommunikációs módszerek térhódítása. Egy idő után pedig taszítani kezdte őket. Ráadásul az 1990-es évek elején a globális reklámok igen domináns szerepet töltöttek be, így a fogyasztók egy idegen világgal találkoztak, ami szintén nem tett jót

a „nemtetszésüknek”. Sajnos a törvényi szabályozás még hosszú évekig megoldatlan maradt, bár az országban piacgazdaság működött, a szocialista örökség „nyomai” határozták meg a körülményeket. A médiatörvény ’96-ig, míg a reklámtörvény ’97-ig váratott magára.

Az 1990-es években is rengeteg olyan kampánnyal találkozhattunk, amelyek kifejezetten emlékezetesek voltak, és a korszakban nagy jelentőséggel bírtak. Érdekes módon, annak ellenére, hogy a globális reklámok magas számban voltak jelen, a hazai produktumok attól váltak sikeressé, hogy nem a nemzetközi elvárásokhoz, hanem a hazai viszonyokhoz próbáltak igazodni. Ki ne emlékezne a Chokito reklámra, ahol egy komoly kisportolt férfi karúszókkal jelenik meg, vagy az igazán zseniális Tuborg reklámra, ahol a narrátor egyben a főszereplő meséli el a felé támasztott elvárásokat, miközben ő csupán egy üveg sörre vágyik.

III. Reklám és pszichológia

3.1. A reklámpszichológia kialakulása

Ahhoz, hogy egy reklám igazán hatásos lehessen alapvetően egy fő kritériumot kell teljesítenie. El kell tudnia adni azt a terméket avagy szolgáltatást, melyet népszerűsít. A képlet egyszerűnek tűnik, de számos olyan apró tényezőt is figyelembe kell vennie, amihez önmagában a reklámszakma nem elegendő. Ehhez képes a pszichológia segítséget nyújtani úgy, hogy vizsgálja azokat a hatásrendszereket, amik a értelemre és az érzelemre is hatással vannak, valamint tudati és magatartásbeli változást idéznek elő. A viselkedésminták módszeres vizsgálatát végzi a reklámpszichológia. Igyekszik felhasználni mindazt a forrást és ismeretet, melyre a pszichológia tudománya épül. Olyan kérdésekkel foglalkozik, mint a percepció, érzékelés, észlelés, figyelem, tanulás, szükségletek, motiváció, attitűd és kultúra. Vizsgálja, hogy a fogyasztók figyelmét mely elemek keltik fel, milyen reklámokra koncentrálnak és miért. Továbbá, hogy milyen módon vásárolnak, mi alapján döntenek, és gyakorlatilag mi kell ahhoz, hogy a reklám megfogja a fogyasztókat.[9]

3.2. Reklámtörténet a pszichológia függvényében

Magától értetődően a reklámlélektant kutatók gondolkodásmódjára nagy hatást gyakorolt az általános pszichológia elméleti korszakainak változása. Érdemes tehát jobban elmélyülni a különböző időszakokat tekintve abban, hogy vajon milyen módon alakult maga a pszichológia, a reklámszakma, és az ehhez kapcsolódó reklámpszichológia az elmúlt száz év során. A pszichológiai tudás fejlődése mély nyomot hagyott a reklámokban, és azok alkalmazott módszereiben egyaránt. Ez persze fordítva is igaz volt, mivel folyamatosan

[9] Bernard Brochand – Jacques Lendrevie: A REKLÁM alapkönyve, Akadémia Kiadó Zrt, 2004

alkalmazkodtak egymáshoz, és a reklám újabb korszakai újabb kérdéseket vetettek fel a pszichológusokban is.

3.2.1. Az 1900-as évek eleje

A kezdetek[10]

Az első reklámügynökséget 1841-ben Pennsylvania államban, Philadelphiában *Volney B. Palmer* hozta létre. Gyakorlatilag ekkor kezdődött el az igazi reklámszakma, a kisebb ügynökségek újságokkal kötöttek szerződéseket nagy mennyiségű reklámhely engedményes áron való megvásárlására, hogy ezeket a felületeket eladják jóval magasabb áron a hirdetőknek. A technológia vívmányai jelentették a legnagyobb változást a 19. századi reklámiparban. További kapukat nyitott ki a fotográfia feltalálása 1839-ben, ennek köszönhetően újabb lehetőségeket biztosított a reklámozásban, és megjelenhetett a valódi kreativitás ebben a szakmában. Ezután 1844-ben jött a telegráf, ami lehetővé tette, hogy a hírek rövid időn belül nagy távolságokra jussanak el. A gyártók legnagyobb örömére a gyorsan növekvő népesség óriási piacot jelentett. Ezen felül az írástudók száma is ugrásszerűen nőtt, ami kulcsfontosságú volt az újságírásban és így a hirdetésekben/reklámokban is. Az 1800-as évek végére az össznépesség 90%-a tudott írni és olvasni, ami hihetetlenül jelentős eredmény volt. Kialakult a nyomtatott média.

Mivel a pszichológia önálló tudománnyá fejlődött, így hozzáláthatott az emberi viselkedés kutatásához, vizsgálásához. Ebben az időszakban a pszichológiavezető irányzata a **bihaviorizmus** volt, ami segítette a reklámmódszerek tökéletesítését. Ebben a felfogásban azt vizsgálták, hogy egyes ingerek mit is képesek kiváltani, milyen reakciókat eredményeznek a cselekvésben. A hangsúly nem az emberben történő folyamatokon volt, nem is számított igazán, hogy mi zajlik a fejben, úgynevezett **Black boxnak** tekintették az alanyt. Méréseket végeztek annak érdekében, hogy lemérjék az adott ingerek, pontosabban az adott reklámok milyen hatásokat váltottak ki az emberekben, volt-e a reklámok és az emberi cselekvés között

[10] Pléh Csaba: A pszichológia örök témái, Typotex Kiadó, 2008

bármiféle összefüggés. A figyelemfelkeltés és az emlékezeti hatás fokozásának első klasszikus jeleit ebben a pszichológiai korszakban fedezték fel.

3.2.2. Az 1920-as évek

A „mechanikus reklám”[11]

A következő években az értékesítés tudományának korszaka köszöntött be. **Megjelent és általánossá vált a színes nyomtatás, valamint a filmcsillagok és mozisztárok reklámjai lettek hirtelen népszerűek.** Azonban a félrevezető és hamis reklámok iránti elégedetlenség egyre inkább fokozódott. Kilábalva az 1929-es tőzsdekrachból és a világválságból, rengeteg írás a reklámot a fogyasztók gátlástalan és könyörtelen kizsákmányolójaként könyvelte el, ami olaj volt a tűzre a fogyasztói mozgalmak és a szigorú szabályok felerősödésében. Ezen a ponton kapcsolódott be számos művész és grafikus a kommunikációs nehézségek elsimítása érdekében. A korszakot a mechanikus reklámok jellemezték.

Az előbb említett reklám Pavlovkondicionálás-elméletén alapszik, mely jellemző volt a 20. század reklámtevékenységére, sőt olyan hatása volt, ami még napjaink reklámjaiban is érezhető. A lényege abban rejlik, hogy létrehozzon olyan elválaszthatatlan kapcsokat, és **feltételes reflexeket** melyek a befogadó és a reklám üzenete között alakulnak ki. Természetesen ezt minél gyakoribb ismétléssel lehetett igazán tökélyre fejleszteni, tartóssá tenni. A temérdek impulzus hatására mechanikusan indulnak be az általa kiváltott cselekvési folyamatok. Ebből ered a **mechanikus reklám** elnevezés. Fontos szerepe van az úgynevezett **kulcsingernek,** mely a reklám motorja. Ha potenciális vásárlóból az észlelés után kiváltja a kellő ingert, akkor beindítja a vásárláshoz vezető megfelelő viselkedéssort is.

[11] Sas István: Reklám és pszichológia, Kommunikációs Akadémia Könyvtár, 2007

3.2.3. Az 1940-es évek

A meggyőző reklám ideje[12]

A célok elég jelentősen, alapjaikban változtak meg. A visszafogott tájékoztatást felváltotta valami új irány. A meggyőzés igen bátor időszaka következett, amikor már nem az számított, hogy a média informáljon, tájékoztasson, hanem, hogy a közvélekedést valamilyen irányba elmozdítsák, és irányíthassák azt. Az **üzenetet** úgy szabad kifejteni, hogy előtte figyelembe kell venni a közönség már meglévő hiedelmeit. Erre tökéletes példa a kultúra, hiszen az egy olyan stabilan ható tényező, amely mindenképpen komoly befolyással bír a fogyasztói magatartásra egy bizonyos időszakban. Alapelv, hogy a közönség érzelmeit sohasem szabad figyelmen kívül hagyni.

A mechanikus reklám után ebben az időszakban sokkal kifinomultabb, letisztultabb **szuggesztió** következett ezen a területen. Ez a stratégiai eszköz a viselkedés helyett a magatartásra gyakorolt hatást. Olyan módon próbált láthatatlan módon irányítani, hogy az egyén nagyobb szellemi igénybevétel nélkül hozta meg a helyes döntést, és így változtatott a saját magatartásán. Valóban finom, és rendkívül ügyes megoldás volt.

3.2.4. A háború utáni évek

A fogyasztói szemlélet megjelenése[13]

Az 1940-50-es években a háború utáni fellendülést a fogyasztói társadalom javuló helyzete és a társadalmi létrán való fokozatos felemelkedése jellemezte. Az emberek egyre több és több terméke vásároltak, a folyamatos költekezéssel akartak lépést tartani a többiekkel, vagy esetenként kitűnni közülük, és jobbnak mutatkozni. Ekkora Amerikában már átvette a vezető szerepet a televízió. Akkoriban a reklámok kiváltképp

[12] Thorne, B., & Henley, T., B.: A pszichológia története. Kapcsolatok és összefüggések, Glória Kiadó, 2000
[13] Rozványi Dávid: Reklám és társai: BBS-INFO, 2002

hangsúlyozták a termékek jellemzőit, igyekeztek bemutatni az előnyös oldalukat. Nagyon érdekes, hogy a létrehozott termékek, vagy kínált szolgáltatások magukba foglalták és egyben szimbolizálták a társadalmi elfogadottságot, a stílust, a luxust és a sikert.

Pszichológiai megközelítésből a Gestalt korszak reneszánszát éli. Létrejönnek az első kutatóintézetek, ahol komolyan vizsgálni kezdik a az inger-reakció összefüggéseit a Gestalt elv alapján. Egyre többet foglalkoztak a szakemberek azzal, hogy az ember hogyan is egészíti ki a bejövő ingereket a saját érzékelési struktúráival. Továbbá megszületnek különféle elméletek a formák és a színek leghatékonyabb kialakítására. A mondjuk úgy, nem túlságosan szakmai világ is egyre nagyobb érdeklődést tanúsít a kísérletek és az ebből származó eredmények iránt. Nagyon fontos megjegyezni, hogy ekkor jelenik meg az AIDA elmélet, amely a vágyközpontú befolyásolással foglalkozik, és ami innentől kezdve évtizedekig meghatározza a reklámpszichológia szemléletét. Később pedig a meggyőző közlésnek és az attitűdök alakításának kutatása is elindul.

3.2.5. A hatvanas évek

A termék és a márka személyiség születése[14]

A hatvanas években Amerikában már igen komoly magasságokba emelkedik a reklámszakma. **A korszak nagy nevei pedig ekkor kerülnek a köztudatba: Ogilvy, Bernbach és Reeves.** Már olyan saját fogalomtárat próbál összegyűjteni a reklámipar, mellyel megalapozhatják az önálló struktúrájuk kiépítését is. Három rendkívül fontos kifejezés lát napvilágot, ezek pedig a **USP, Benefit, Image.** Rohamosan közelítettek a image korszakba lépéshez, az 1960-as évek átmenetnek tekinthető. A hangsúly a reklámokban a termékjellemzőkről a márka személyiségére, image-ére helyeződött át. **Megjelennek bizonyos státusz termékek, mint pl. A Chevy, vagy a Cadillac, amely maga a luxus és a fényűzés megtestesítője, az „amerikai álom" és a siker szimbóluma.** Lassacskán kezdik felismerni, hogy mennyire fontosak a fogyasztó fejében lejátszódó és megszülető képzetek, mert ezek járulnak hozzá a brand-ek építéséhez.

[14] Szelény Nóra: Reklámpszichológia, fogyasztói magatartás pszichológiai háttere, BGF-KKFK, 1996

Ami a reklámpszichológiát a legjobban befolyásolja ebben az időszakban, az a **motiváció-kutatás.** A korszakban megjelenő szakkönyvek egyre inkább átültetik a reklámpszichológiát, mint tudományágat a közérdeklődésbe. **Központi kérdéssé válik az ember elemi szükségleteinek kifürkészése,** mert úgy vélik, csakis így válhat egy reklám abszolút sikeressé, hatásossá. Értelemszerűen számos olyan kézzelfogható szükséglet van, ami mindenki számára ismeretes, mint pl. a tisztálkodás (tusfürdő, sampon), a táplálkozás (üdítő, konzervek) stb. Az ehhez kapcsolódó reklámok tehát folyamatosan a piacon vannak, mert a létfenntartáshoz, a biológiai szükségleteinkhez elengedhetetlen fontosságúak. De mi a helyzet a rejtett szükségletekkel? Léteznek olyan igények is, melyeket egyáltalán nem tudatosítottunk magunkban? Természetesen léteznek, mindig is léteztek, és pontosan ezen kimondatlan indítékok felszínre hozásához szükségeltetik a motivációs kutatás. Előtérbe kerülnek az olyan vásárlási okok, mint a szexualitás, a hedonizmus, és a feltörekvés. A hatvanas éveket tehát nagyrészt az ehhez kapcsolódó kutatások jellemezték, és a pszichológia önálló tudománnyá fejlődésével az emberi viselkedést vizsgáló kísérletek száma is rohamosan nőtt. Bebizonyosodott, hogy a vásárlási döntés nem csupán racionális elhatározás, nem kizárólag a józan eszünket használjuk egy-egy termék megvételekor. Az impulzusvásárlás, azaz indulati reakciók, társas indíttatások, a racionális érvrendszer és az érzelmi motivációk is mind-mind befolyásolják, hogy mit teszünk be a kosarunkba.

3.2.6. Hetvenes-nyolcvanas évek

Marketing-háború stratégiák, pozícionálás[15]

Teljesen újfajta reklámstratégiával találkozhatunk a 70-es években, ugyanis a **szakemberek egyre nagyobb figyelmet fordítanak a saját reklámjuk mellett a konkurencia erősségeire egyaránt.** Ezt a korszakot a **pozícionálás korszakának** nevezték, legjelentősebb képviselői pedig Trout és Ries voltak. A pozicionálásból kiindulva a legfontosabbá az vált tehát, hogy a saját termék a vetélytársak termékeivel szemben pontosan hol is helyezkedik el a piacon, és a fogyasztó fejében. A versenyhelyzet egyre kiélezettebben

[15] Incze Kinga – Pénzes Anna: A reklám helye 2.0, Mediaspirit Consulting Kft., 2006

alakult, mert a fogyasztási cikkek **standardizálásának** következtében egyre nehezebb volt csupán a termék tárgyi tulajdonságaira, használati értékének kiemelésére és a minőségére fókuszálni. A konkurencia száma megsokszorozódott, mivel a különbségek a versenytársak között minimálisra csökkentek. Mindezek valamint a nagyfokú hasonlóság következtében teljesen új utat kellett találni a termékek differenciálására.

A pszichológiában a memória kutatás eredményeit alapul véve ez az időszak mély hatást gyakorolt a reklámlélektanra, és úgynevezett **kognitív forradalom** tört ki. Innentől kezdve fordultak az információkezelés teljes folyamata, különösen az egyén sémái irányába.

3.2.7. Nyolcvanas-kilencvenes évek

A kreativitás fénykora[16]

A 80-as évek végéhez közeledve a reklám verseny tovább fokozódott. Egyre több cég próbált betörni a piacra, és értelemszerűen mindenki magának akarta a nagyobb részesedést, a több hasznot. A kisebb vállalkozások próbáltak fennmaradni ebben a kiélezett küzdelemben, és kreativitásukkal, vakmerő ötleteikkel bizony sikerült időről-időre meglepniük a „nagykutyákat". Egy kifejezetten érdekes új műfaj létrejötte köszönhető ennek a korszaknak, név szerint a **gerilla reklámé.** Az akkori kutatásokból, felmérésekből kiderült, hogy a közönség egyre nyitottabb az új, és olykor merész, akár szellemes megoldásokra, sokkal szerteágazóbb érdeklődési körrel van megáldva, és nem ijed meg a különbözőségtől, a megszokottól való eltéréstől. Így tehát a visszafogott tájékoztatás után jöhetett a bátor meggyőzés időszaka. Nem csak a tények közlése és az informálás volt az elsőszámú cél, hanem sokkal inkább a nagyérdemű valamilyen irányba való elmozdítása, a közvélekedés bizonyos fokú irányítása.

A reklámpszichológia leginkább a fogyasztói magatartás elemzésével foglalkozott, valamint arra a kérdésre kereste a választ, hogy vajon befolyásolja-e némileg a szociális környezet az attitűdök kialakulását. A szakemberek próbáltak fogyasztói csoportokat

[16] Csillag Zoltán: Kreativitás a reklámban, BGF-KKFK, 1998

alkotni, vágyaik, érdeklődési körük és vásárlási szokásaik alapján. Ezzel komolyan támogatták a reklámszakemberek munkáját, akik könnyebben tudták megközelíteni saját célcsoportjukat, és így azokhoz jutott el az üzenet, akiket valódi potenciális vásárlóknak tekintettek.

3.3. Napjaink reklámjai

A reklámok szintjén óriási információs robbanást fedezhetünk fel. Napjainkban a jól bevált és évtizedekig hatékony marketingeszközök egyre inkább hatástalanabbá válnak. A multinacionális cégek szinte bármire képesek a fogyasztók megszerzéséért, ezért költséget nem kímélve hatalmas összegű marketingbüdzsével és szinte mérnöki pontossággal megtervezett médiatervekkel próbálnak operálni. Ennek igen jelentős a **bumeráng-hatása**, ugyanis nagymértékben nő a **reklámkerülés és a reklámellenesség**. A hirdetők ezt úgy próbálják meg orvosolni, hogy teljesen más megközelítésből, új módszerekkel kísérleteznek a fogyasztók visszahódítására. Az integrált marketing hihetetlenül magas költségei miatt azt várják el ezektől a vizsgálatoktól, hogy maximális precizitással mérjék a potenciális fogyasztók minden egyes „rezdülését, hangulatának és attitűdjeinek változásait. Nem meglepő, hogy ebben az időszakban a piackutató intézetek jelentősége felértékelődik. A reklámok hatékonysága áll mindennek felett, a többi aspektus csupán másodlagos.[17]

A forradalmi harc értünk, nézőkért folyik, akikről pontosan tudják, hogy nagy részünk régen megcsömörlött a médiazajban, és akik kilométerekről megérzik a hazugság, és a manipuláció „szagát”. **A reklámvilág kezd két külön csoportra válni**. Ahogy azt már korábban említettem az óriás multik magasabb költségvetéssel próbálják maguk mögé utasítani a konkurenciát, míg az alacsonyabb büdzsével rendelkező kisvállalkozások a nem hagyományos marketing nyújtotta lehetőségek felé nyitnak. Mivel a fogyasztói társadalom is folyamatosan fejlődik és változik, ha a reklámszakemberek lépést akarnak tartani velünk –

[17] David Ogilvy: Ogilvy a reklámról, Park Könyvkiadó, 1990

márpedig muszáj lépést tartaniuk, ha el akarják adni a termékeiket – akkor a következőképpen kell hatást gyakorolniuk a fogyasztóra:

- *csak azt éri el, aki számára releváns az üzenete (tökéletesen targetált);*

- *akkor éri el, amikor az befogadásra képes állapotban van (időzített), talán éppen azért mert nem számít reklámüzenetre;*

- *gazdag tartalmat kínál (rich media);*

- *bevonja a kommunikációba (interaktív);*

- *továbblépést nyújt részletesebb információs háttér felé (informatív, linkelt tartalom), mint például egy matricán elhelyezett honlapcím;*

- *őszinte (mivel a neten pillanatok alatt hozzájuthatunk a reklámüzenetet meghazudtoló információkhoz is, úgyis kiderül, ha nem igaz* (Virányi, 2010, p.293)[18]

A fogyasztói társadalom sokkal érzékenyebben, és kevesebb türelemmel képes a hatásvadász félrevezető reklámokat fogadni. Ezért az emocionális háttere ennek az egész reklámvilágnak egyre inkább előtérbe helyeződik, tiszteletben kell tartani a fogyasztót, és egy ember közelibb, személyre szabottabb kommunikációt kell folytatni. Nem vitás társas lényeg vagyunk, lételemünk a kommunikáció, az emberekkel való érintkezés, szükségünk van erre az interaktív kapcsolatra. Egy szép pillanat, egy emlékezetes élmény örökre vagy legalábbis hosszú ideig megragad az emberben. Tehát olyan reklámot kell tudni kínálni, ami hasonló érzéseket képes kiváltani az emberből. Informatív és szórakoztató együtt. Ha belegondolunk, nem erre vágyik mindenki a televízió képernyő előtt ülve? Hogy egy kimerítő nap végén fáradtan ledőljön a kanapéra és kikapcsolódhasson? Pontosan ez az, amitől képesek vagyunk ellazulni, ami pozitív érzésekkel tölt fel. Ami tehát a jelen reklámiparának egyik legkiemelkedőbb komponense, hogy a **reklám élményeket társítson a márkaüzenetek mellé (infotainment)**.

[18] Virányi Péter: Reklámszociológia, Gondolat Kiadó, 2010

3.4. A megoldás: A figyelemfelkeltés!

A hihetetlen méreteket öltő globális piacon az újonnan megjelenő cégek folyamatosan kínálják termékeiket, és így a fogyasztók napról-napra új árukkal, szolgáltatásokkal találkoznak. Nem titkolt céljuk a gyártóknak, valamint a fogyasztóknak, hogy **profitot termeljenek**, és ehhez el kell tudniuk azt érni, hogy az ő produktumukat tekintsék a legjobbnak, saját márkájuk vásárlására ösztönözzék az embereket. Ezen szándékuk teljesítéséhez pedig ki kell tudniuk emelkedni termékeikkel a **hatalmas árudömpingből**. Nem elég egy reklámot készíteni, tudni kell jó reklámmal előrukkolni.

Azt hiszem nem meglepő következménye az árudömpingnek, hogy évről évre tovább nő a reklámok száma is. A gyártó egyeduralomra próbál törni, amit természetesen a konkurencia igyekszik megakadályozni, és folyamatosan egymásra licitálnak. Az életünk szinte minden pillanatában ömlesztve kapjuk a reklámáradatot, amit mi sem bizonyít jobban, mint a **reklámköltségek emelkedése**, illetve a **reklámok mennyiségének növekedése.**

Fontos megemlíteni, hogy a 2008-as válság hatására a hazai reklámra fordított összegek folyamatosan zsugorodtak. 2009-2013-ig ez a keret tovább csökkent, és a reklámiparra nézve siralmas eredmények születtek e téren. Ám öt év elteltével, ismét növekvő tendenciát mutatott a reklámköltség mértéke, 2013-ban már összesen 174,5 milliárd forintot költött el az ország reklámokra. Lényegesen nőtt a internetes és a rádiós hirdetésekre szánt összeg, valamint bővült a közterületi reklámok bevétele is. **A teljes hirdetési tortából 25,9 % a televízióé, 22,2% az interneté, 20,3 % a nyomtatott sajtóé, 16,4 % a direkt marketingé és 8,2 % valamint 5 % a kültéri hirdetéseké, és a rádióé.** A Magyar Reklámszövetség számításai szerint 10 forint reklámköltség 47 forinttal növeli a GDP-t, azaz konyhanyelvre lefordítva, ennyivel járul hozzá a fogyasztás növekedéséhez.[19]

Ez a növekedés pedig tovább javul napjainkban is, **Havas István az Ernst&Young** igazgatója szerint a magyar reklámpiac kiért a hosszú sötét alagútból, és egyre nagyobb fejlődés várható ezen a területen hazánkban. Továbbra is a televízió áll a vezető helyen, közel

[19] Ismét nőtt a reklámfogyasztásunk http://greenfo.hu/hirek/2014/03/30/ismet-nott-a-reklamfogyasztasunk (letöltés pontos ideje: 2015. 03.01. 14.35)

50 milliárd forintot költöttek 2014-ben a televíziós reklámokra. A **Magyar Reklámszövetség elnöke, Urbán Zsolt** kifejezetten pozitív jövőképet fest, és az adatok alapján minden remény megvan arra, hogy a számok tovább emelkedjenek, ugyanis az elmúlt év során a teljes hazai reklámpiac 7,7 %-os növekedést produkált, a televízió pedig a válság utáni visszaesést követően végre pozitív eredményeket mutatott fel, majdnem 10%-kal javult.[20]

Mindezek mellett nagyon fontos, hogy bármennyire nagy összegeket költ egy cég a termékei reklámozására, vagy több hirdetést bocsájt a piacra, elengedhetetlen, hogy a fogyasztók ezt be is fogadják, és lássák is ezeket a reklámokat, különben nem generálódik több vásárlás belőle. Éppen ezért a **reklámfogyasztási ráták** is kulcsfontosságúak. Természetesen ezt legjobban a televíziós platformon keresztül lehet mérni. Ezzel kapcsolatban **Szabó Edina, az OMD Hungary ügyvezető igazgatója** nyilatkozott. A méréseik alapján az emberek rengeteg reklámot néznek, mivel alapvetően a televízió előtt is magas óraszámban tartózkodnak. Ez a mennyiség pedig naponta átlagosan 4 órát tesz ki. Ennek, valamint a kereskedelmi csatornák 90%-os reklámkapacitási kihasználtságának köszönhetően emberek millióihoz jutnak el egyre nagyobb számban a reklámok.[21]

Látható, hogy a számok hatalmasak, a versenyhelyzet napról napra egyre csak fokozódik, és muszáj valami forradalmian új ötlettel előrukkolni, ha a piacon akar maradni a gyártó/szolgáltató cég. Manapság már bárki képes reklám készítésére, de a minőség és a szakértelem sokkal jobban felértékelődik ebben a folyton bővülő iparágban. **A biológiai szükségletek mellett a fogyasztás sokszor lelki eredetű is. A reklám** nem csupán a konkrét terméket népszerűsíti, hanem egy álomvilágot is, nem véletlen tehát, hogy **életérzést** (boldogság, kényelem, siker) **ad el,** és a termék vagy szolgáltatás csak másodlagos. Lefordítva a termékek az emberi vágyak leképeződései, kézzel fogható tárggyá alakulásuk. Ha pedig az emberi vágyakról, álmokról, életérzésről beszélünk, akkor ezekben az érzékszerveink bizony kardinális szerephez jutnak. Azaz, a reklámszakembernek vizuálisan kell tudnia olyat alkotni, amellyel felkeltheti a fogyasztó figyelmét.

[20] RTL Klub, Brandmánia című műsor, 2015.03.17-i adás
[21] RTL Klub, Brandmánia című műsor, 2015.03.17-i adás

IV. A reklámban megjelenő felhívó jelleg[22]

4.1. Az eszközök mozgósítása

Mit is értünk pontosan felhívó jellegen? Valójában igen egyszerű és értelemszerű e fogalom meghatározása. Ha a reklámok világára gondolunk, akkor a temérdek impulzus áradaton kívül, amit a közvetett kommunikáció során kapunk, létezik még valami, ami szervesen hozzátevődik a reklámok észleléséhez. Méghozzá a vizuális látvány, mely segítségével a befogadó érzékein, ízlésén keresztül próbálnak elérni valamiféle plusz hatást. Hiszen egy televíziós reklám esetében, ahol rendelkezésre áll kép és hang egyaránt, badarság lenne egyik vagy másik komponenst kiiktatni. Együtt a kettő egyértelműen képes fokozni az észlelést, ezáltal a potenciális fogyasztóra komolyabb hatást lehet gyakorolni, és valljuk be, ha ezt eléri a reklám, akkor közelebb kerül végcéljához, eladást generálhat. Tehát a formák és a színek igenis jelentéstöbbletet adnak a reklám mondanivalójához, figyelemfelkeltőek, éppen ezért a reklámnak ezen tulajdonságát nevezzük ***felhívó jellegnek.*** Ide tartozik minden, ami a világon bárhol, nemzettől, hovatartozástól, identitástól, személyes tapasztalatoktól függetlenül ugyanazt a figyelmet váltja ki. Teljes mértékben egyetemes, akár a hat alap érzelem. A reklámokban ilyenek például a szexuális témák, a brutális vagy veszélyre utaló elemek, vagy akár az erős érzelmekre ható eszközök (nevetés, sírás).

4.2. A színek

A színek hatását számtalan formában vizsgálták már korábban. Milliónyi megoldás született arra, hogy az egyes árnyalatok milyen érzelmeket, és asszociációkat váltanak ki. Talán nem meglepő, hogy lehetetlenség általánosítani kinek mi lehet a kedvenc színe, az ízlésének mi felel meg a legjobban, és melyik hat rá oly módon, hogy egyből „behódol” az adott terméknek, vagy szolgáltatásnak. Csupán olyan tanulmányok születtek, melyek segítségével az alapszínekhez társuló érzelmeket lehet nagyjából pozícionálni. A méréseik

[22] Sas István: Reklám és pszichológia, Kommunikációs Akadémia Könyvtár, 2007

eredményei alapján olyan összefüggésekre jöttek rá, melyek kétség kívül a reklámszakemberek számára is nagy segítséget nyújtanak munkájukhoz. A ***kék*** szín maga a megtestesült nyugalom, a béke szigetének árnyalata. Érzékelése az emberből a legbelsőbb, legféltettebb álmokat és vágyakat hozza elő. A ***zöld***, mely a sárga és a kék fúziójából jön létre, egyértelműen a legkedvesebb, ez hat a legpozitívabban az emberi szemre, és az idegekre egyaránt. Nem véletlen, hogy a természet színe is a zöld, ami oly fantasztikus érzést kölcsönöz lényünknek. A ***sárga*** meglehetősen meleg és izgató hatású szín. Gondoljunk csak bele, hogy egy borús és zord napon is, ha megpillantjuk ezt a hihetetlenül élénk, és valósággal vibráló árnyalatot, máris barátságosabbá és mosolygósabbá válik a kedvünk. Ha a ***vörös*** színt vesszük górcső alá, akkor olyan szavak juthatnak róla eszünkbe, mint a vadság, a szenvedély, a szerelem, és a heves érzelmek. Egyértelműen izgató hatású, de teljesen eltérő módon, mint a sárga. Előbbinek megmagyarázhatatlan vonzóereje van, ami egy pillanat alatt képes megmozgatni a fantáziát. Gondoljunk csak a rózsa színére, a bikavadító posztóra, vagy az ajkak vörösességére. Mind az ősi ösztönöket keltik bennünk életre. Utóbbi inkább a figyelemfelkeltő árnyalatával vívja ki az érdeklődést. Végül ide sorolandó a ***narancssárga*** is. A sárga és a vörös keverékéből tevődik össze, és érdekes módon kifejezetten magas fokú aktivitást, szinte már lázas cselekvésingert vált ki az emberből.

Ami maguknál az alapszíneknél is nagyobb figyelemfelhívó jelleggel bír, az ***árnyalatok kombinációja***. Nyilvánvalóan ha két már alapvetően izgató és harsány színt párosítunk, az összhatással jelentőset „robbanthatunk”. Nem csupán a színek halmozásával, hanem ezek közös kapcsolatával. Mindig rizikós a kísérletezés, sohasem lehet tudni mi sül ki belőle, de egy merész húzásnak köszönhetően örökre bevésődhet a fogyasztók tudatába az adott kombináció, és az általa megjelenítendő termék vagy szolgáltatás. Pontosan itt jutunk el a jelenkor reklámpiacának előszeretettel alkalmazott fortélyához, a ***színek kondicionálásához.***

Míg korábban a cél valóban a figyelemfelkeltés volt, hogy a tekintetek a képernyőre szegeződjenek, és a színek együtt kiszolgálják a reklámot, ma már ez a fajta gondolatmenet megváltozott. Nem olyan reklámokat hoznak létre a szakemberek, ahol a szín csupán körülöleli a terméket, avagy szolgáltatást, és csak vizuálisan gerjeszt érdeklődést, hanem **jelképként pozícionálják** azt. A XXI. század Sas István szavait idézve: „A színek

felfedezésének és kisajátításának kora” (Sas, 2007, p.114)[23]. A különleges színkombinációk az arculatépítés bőséges utánpótlását jelentik.” A reklámokban a színeket új jelentéstartalmakkal töltik meg, és arra fokuszálnak, hogy ezekhez a kiválasztott színekhez minél több pozitív asszociációt társíthassanak. Azt hiszem ma már senkinek sem újdonság, ha a Milka lilát, a Vodafone pirosat, a Telekom magentát, vagy a Coca-Cola pirosat említem meg. Ezeknél a márka és a szín kéz a kézben járnak, és egyiket sem tudjuk elképzelni a másik nélkül. Ismét Sas István soraival élve: „Újabban nem a színek adnak jelentéstartalmat a márkáknak, hanem fordítva: a márkák adnak új jelentéseket színeknek.”

4.3. A formák

Nem feledkezhetünk meg a színi világ mellett a reklámokban szereplő alakzatokról, formákról sem. Ezek mind a képi összetevők csoportjába tartoznak, amik igazság szerint a reklám mozgatórugóját, vázát adják meg. Nem véletlen a mondás sem, hogy „**egy kép többet mondd ezer szónál**, vagy „a kép magáért beszél”. Sokszor véleményt formálunk csupán egy **vizuális tapasztalás útján**. A mindennapi életben az alapján veszünk tortát, hogy a cukrászdában melyik díszesebb, nagyobb, holott fogalmunk sincs a tartalmáról, az ízéről. Úgy választunk filmet moziba menet, hogy melyik előzetesben volt szimpatikusabb, csinosabb vagy éppen férfiasabb megjelenésű a főhős, és melyik játszódik szemet gyönyörködtetőbb helyszíneken. Valójában nem tudunk semmit a történetről, és a produkció mondanivalójáról. De ugyanez elmondható az újságárusnál is, amikor csupán egy vonzó címlap miatt költünk drága pénzeket egy magazinra, csak mert egyszerűen tetszik.

Törvényszerű, hogy az elsődleges ingereket a szemünkön keresztül kapjuk. Ez az a bizonyos érzékszervünk, ami a legtágabb értelemben képes befogadni a világot, szó szorosan „rálátást” biztosít az élet különböző területeire. Olyan kincs és tapasztalási forma, aminek semmi sem szabhat gátat, és egyéni szabadság jellemzi.

[23] [23] Sas István: Reklám és pszichológia, Kommunikációs Akadémia Könyvtár, 2007

4.4. A hangok

Ha már a színeket és a formai sajátosságokat is megemlítettük, akkor muszáj kitérnünk a reklámokban megjelenő hangvilágra is. Bármennyire is a fogyasztóban jobban megmaradnak a vizuális tapasztalatok és élmények, sokszor észrevétlenül, mint egy másodlagos ingerként a kép mellett kulcsszerepet kap a hang. Ez lehet egy hangutánzó szó, egy tréfás megszólalás, egy hangszer, vagy egy mai sláger is. Ezen a ponton szeretnék visszautalni a fentebb említett 4.2. Színek fejezetemben leírtakra. Ugyanis pontosan úgy, ahogy egy márka új jelentéssel ruházza fel a színeket, ugyanezt képes megtenni egy zeneszámmal egyaránt. Jusson eszünkbe a **Vodafone** reklámban hallott „**Are you gonna be my girl" című Jet szám**, amit ha addig valaki nem ismert, a reklám sugárzását követően garantáltan mindenki kívülről fújta.

1. Ábra: Shakira a Danone reklámban[24]

[24] A google képkeresője segítségével letöltött kép, a letöltés ideje: 2015.04.29. 15:30

Vagy ha pont az ellenkező esetet vizsgáljuk, számos olyan reklámmal találkozhatunk, ahol már egy ismert és befutott énekes/együttes száma csendül fel, esetenként ezek a hírességek az arcukat is adják ahhoz a reklámhoz. Erre példa a kolumbiai énekesnő **Shakira**, aki a 2014-es Brazil labdarúgó világbajnokságra elkészített „**La La La**" című dalával számos reklámban tűnt fel. Ilyen a **Danone Activia** joghurt reklámja, vagy akár a **T-mobile,** most már Telekom telefonhirdetése. De vannak olyan esetek is, amikor egy színész befolyását hívják segítségül.

Napjainkban is fut a **Nespresso** kávéfőzőket, és kávékapszulákat népszerűsítő reklám, melyben a főszerepet **George Clooney** kapta. Úgy gondolom, hogy a személye mellett a hangja tökéletes összhangban van a reklám lényegi részével. Az amerikai színész markáns, mégsem túl markáns, közben lágy, de mégsem túl lágy hangja hibátlanul passzol a kávéhoz. Mintha Clooney a kávé ízét „testesítené" meg saját hangjával. A kifinomultság, a gazdag ízvilág, a harmónia csak úgy árad ebből az egész reklámból. Szerintem minden mindennel összefügg, és minden mindennek jelentéstöbbletet ad ebben a reklámban. Kitűnő a reklámötlet és a kidolgozás.

2. ábra: George Clooney a Nespresso arca[25]

[25] A google képkeresője segítségével letöltött kép, a letöltés ideje: 2015.04.29. 15:45

Azt szeretnék ezzel elérni, hogy a jó zenének köszönhetően a „nézők" jó időtöltésnek éljék meg az adott reklám végignézését is. Hogy minden egyes alkalommal, mikor meghallják a felcsendülő hangokat egyből jókedv és melegség fogja el őket. Ha pedig ezt a kombinációt létrehozzák a reklámszakemberek, és sikerül ezt a fajta komplex élményt biztosítani, akkor ezzel az asszociációval a reklámozandó termék vagy szolgáltatás iránt is pontosan így fognak érezni a fogyasztók. Ami ebben pedig a legérdekesebb, hogy ezt olyan felhívó eszközzel érik el, aminek következtében a „néző" lehet, hogy csupán második vagy harmadik ingerként figyel oda egyáltalán a reklámozandó dologra. Véleményem szerint ez azért hatásos, mert nem érzendő rajta direkt, és agresszív reklámstratégia, és azt hihetjük, hogy a szimpátia csakis bennünk alakult ki, magunktól kezdünk el vonzódni a termékhez, senki nem erőltette ezt ránk, miközben titkon pontosan ez a cél. Nyilvánvalóan az ilyen típusú hirdetésekben sokszor ez hordozza a rizikófaktort, mivel a körítés az esetenként sok-sok sallang és extra, amit a termék vagy szolgáltatás köré építenek, veszélyesen felértékelheti azt. Azaz, egy bravúrosan kivitelezett reklámmal igenis elérhető, hogy egy gyenge minőségű, nem túl megbízható, akár ronda, vagy éppen nem kellemes ízű termék eladási rátája hirtelen ugrásszerűen megnő egy rövid időintervallumban, ám ez a sikerszéria gyorsan véget ér, ha kiderül maga a termék vagy szolgáltatás egyszerűen rossz. Ahogy azt Ogilvy: A reklámról című könyvében olvastam, ha jó a termék, akkor lesz a reklám is és a cég is hosszútávon eredményes, ezzel a gondolattal pedig mélyen egyetértek. Ideig óráig egy jó szakember ki tudja hozni a maximumot az adott termékből egy gondosan felépített reklámstratégiával, de csodát ő sem képes tenni ha bebizonyosodik, a termék nem megfelelő a fogyasztók számára.

4.5. Az érzékszervek

Felmerül a kérdés, hogy vajon egy reklám, amit a televízió képernyőin keresztül lát az ember, hogyan képes a vizuális és hang effekteken kívül más módon is hatni a fogyasztóra. Nem csupán a szemünket és fülünket tudja befolyásolni? A modern tudománynak, és a fejlett reklámiparnak köszönhetően a válasz kétség kívül, nem. Léteznek olyan eladásra szánt termékek, – például illatszerek, élelmiszerek, elektronikai berendezések – melyeknél a hangsúly egyértelműen az egyik érzékszervünkre helyeződik. Hiszen egy parfümöt az ember

az illata alapján értékel, egy csokoládét az íze miatt választ, és egy zenelejátszót a megnyerő hanghatásokért vesz meg. A médiumokban tehát korlátozottan észlelhetjük a termékeket, ami bizony komoly hátrányt tud jelenteni a bemutatásukkor. Értékesítésükhöz promóciós reklámokat alkalmaznak, és valljuk be, óriási kihívás úgy felkelteni a potenciális vásárlók érdeklődését, hogy ők csakis a látottak alapján ítélhetnek.

3. ábra: Magnum 5 érzék reklám[26]

Ezen a ponton merül fel a reklám egyik legforradalmibb felfedezése, hogy csupán a képzelőerő útján képes „aktiválni" és „beindítani" valamennyi érzékszervünket. Eléri, hogy a képek, a szöveges aláírások és a hangok alapján fantáziaképet vizionálhasson a néző. Remek példa erre a **Magnum „5 érzék"** reklámja, ahol az 5 különböző ízesítésű terméket az 5 emberi érzékszervvel párosítja, így eléri, hogy a terméket több oldalról lehessen észlelni, és nagyobb körben váltson ki érdeklődést. *„Halld meg a csokoládé bevonatba ágyazott édes darabkák roppanást! Érintsd meg a nyelveddel a mogyoró darabkákat!"*

Hiszen ahogy már a színek fejezetben arról szó esett, minden ember más, ezáltal az ízlésvilágunk is különböző. A reklámszakembereknek pedig minden lehetőséget meg kell ragadniuk, hogy minél szélesebb kör figyelmét elnyerjék, és úgymond kitalálják a potenciális vásárlók vágyait, „gyengéit".

[26] A google képkeresője segítségével letöltött kép, a letöltés ideje: 2015.04.29. 16:05

4.6. Kutya – Gyerek – Nő

Az előzőekben azt fejtegettem, hogy a reklámok alapvető ismérvei mitől képesek hatást gyakorolni a fogyasztókra, és ezen belül milyen további eszközöket, extrákat mozgósítanak a szakemberek. De mindezeken felül bizony léteznek olyan „adu ászok", melyek garantált sikert, és széleskörű figyelmet váltanak ki az emberekből. Nemzetiségre, korra, nemre és érdeklődésre való tekintet nélkül ugyanolyan figyelmet harcolnak ki, és ami a legfontosabb, minden reklámozási témában eredményesnek bizonyulnak. Ezen elemek külön-külön, de akár egyidejű „bevetése" képes arra, hogy az erős kisugárzási ereje miatt bármilyen meggyőzési folyamatot plusz pozitív érzelmi töltéssel lásson el. Valóban kulcsszereplői a mai de nyugodtan mondhatjuk, hogy a mindenkori reklámiparnak. Ezeknek a reklámoknak a hatásossága tehát csakis a saját biológiai programunkban keresendő. Az már teljesen más kérdés, hogy funkcionálisan van-e bármiféle közük a termékhez avagy szolgáltatáshoz, esetleg a jelenkor reklámvilágában kell-e egyáltalán, hogy legyen bármiféle kapcsolat. Erre részletesebben a VI. fejezetben térek majd ki.

4.6.1. A kutya

Képzeljük el, hogy sétálunk az utcán és hirtelen kilógó nyelvvel, kajla mozdulatokkal egy puha szőrgombóc dörgölőzik a lábunkhoz. Hát nem az az első gondolatunk, hogy „**de édes", „jajj, milyen aranyos"**. Úgy gondolom nincs a világon olyan ember, akiből nem ezeket a gondolatokat, és a lényeg, érzéseket váltja ki egy kölyökkutya jelenléte. Meglátni és megsimogatni egy kedves kis négylábút csupa pozitív gondolatot ébreszt az emberekben, ilyenkor elfog bennünket a jókedv, és könnyedén mosolyt csalnak az arcunkra. Megmagyarázhatatlan módon vonzódunk ezekhez az édes élőlényekhez, mivel kisebbek mint az ember, beindul bennünk a védelmező ösztön, a féltés, és a gondoskodás is egyaránt. Pontosan ez a pszichológiai hatás az, melyre a hirdetők is alapoznak, és előszeretettel használják is a reklámokban.

4. ábra: Cseh sörreklám kiskutyával[27]

4.6.2. A gyerek

Hasonló érzelmi síkon mozog a baba, és a kisgyermek reklámokban való megjelenése is. Talán attól válik még nagyobb ütőkártyává, hogy képes a **fajfenntartási ösztönöket** is „beindítani", ettől fokozott érzelmi hatást vált ki, és még jobban felkelti az érdeklődést. Azok a gömbölyded kis formák, az őszinte mosoly, és a valódi gyermeki ártatlanság a legnemesebb gondolatokat és érzéseket hozza ki mindenkiből, kivétel nélkül. Pontosan ezért ha már így vélekedünk és őket aranyosnak, „cukinak" tartjuk, akkor az általuk hirdetett termékről vagy szolgáltatásról is pontosan így fogunk vélekedni. Hiszen azonosítjuk vele, és párhuzamba állítjuk. [28]

5. ábra: Reklám babákkal[29]

[27] A google képkeresője segítségével letöltött kép, a letöltés ideje: 2015.04.29. 16:13
[28] Baranyai Csilla: Gyerekek a reklámdömpingben, BGF-KKFK, 2008
[29] A google képkeresője segítségével letöltött kép, a letöltés ideje: 2015.04.29. 17:52

4.6.3. A nő

Itt jutunk el ahhoz a témához, ami a szakdolgozatom kutatási alapját is képezi, és amivel a továbbiakban sokkal részletesebben fogok foglalkozni. Ahogy a fentiekben már említést tettem az ösztönök és a reklámok kapcsolatáról, ebben a pontban ez hatványozottan felértékelődik. Mint az ismeretes, a **szaporodás** a második legerősebb ösztönünk, így a **szexuális vonzerő** érdemli az első helyet a képzeletbeli figyelem felkeltési dobogón. Az élet értelme a párválasztás, a gyermekáldás, és egy boldog család kiépítése. Az ember teljes mértékben társas lény, ezért a magányos lét, nem követendő példa vagy célkitűzés. Éppen ezért életünk során keressük azt a személyt, akit erre a szerepre alkalmasnak találunk, aki külsőre és belsőre is imponáló, akivel ezen terveinket úgy gondoljuk meg tudjuk valósítani. Innentől kezdve pedig a képlet egyszerű, ösztönös bennünk a figyelem a vonzó emberek iránt, bármilyen körülmények között képesek hatást gyakorolni ránk. Ha pedig a csinos és gyönyörű nők ilyet váltanak ki a férfiakból az életben, akkor felmerül a kérdés, hogy miért is ne alkalmazzák őket a reklámok világában is egy-egy termék vagy szolgáltatás promotálására is?

6. ábra: A nő, akár a húspiacon[30]

[30] A google képkeresője segítségével letöltött kép, a letöltés ideje: 2015.04.29. 19:17

V. Az emberi test, mint eszköz bevetése a reklámiparban

5.1. A szexuális tartalmú reklámok akkor és most

Ahogy az amerikai üzleti életben mondják „sex sells”, azaz a szex elad, tökéletes példa arra, mennyire nagy ütőkártyának számít ez a stratégiai eszköz a reklámvilágban. Az erotika bárhol, és bármilyen körülmények között képes felkelteni az emberek figyelmét. Az már másodlagos, hogy hogyan, pozitív vagy negatív irányban, de ideig-óráig akkor is eléri célját. Ezek után azt hiszem nem érdemes csodálkozni, hogy egyre többen alkalmazzák a pőre testeket eladásaik növeléséhez, az alkoholtól kezdve, a jégkrémen át, az autókig bezárólag mindennemű termékcsaládnál sikereket lehet „bevetésével” elérni.

A szexuális töltetű reklámok korszaka nem napjainkban kezdődött. Természetesen nem mai formájukban, de bizony hosszú évek óta jelen vannak a piacon, és igen korán rájöttek hasznosságukra a reklámszakemberek.

5.1.1. A ’70-es évektől

Az 1970-es évek végén a kapitalista Nyugaton, és a Vasfüggöny mögött is hódító útjukra indultak a buja hirdetések. Természetesen hazánk, Magyarország is értesült az erotika, mint a reklámokban megjelenő igen hatásos eszköz létéről, és a hirdetők, reklámszakemberek előszeretettel vetették be olyan termékeknél vagy szolgáltatásoknál is, melyekhez az ég világon semmi köze nem volt a szexualitásnak. Elég, ha **Pataki Ági** nevét említem meg, és biztosan mindenkinek beugrik többek között a **Fabulon reklám**, ahol dögös fürdőruhában vad göndör fürtökkel a bikini alsójába becsúsztatott naptejjel pózol. De ezekben az években hódított a **Mulatt kávé** is, melynek reklámjában a csésze kávé elfogyasztása után az irodájában ülő férfi körül három falatnyi fürdőruhában táncoló rendkívül dekoratív hölgykoszorú jelenik meg.[31]

[31]A csiklandós poszterek nem szúrták az elvtársak szemét
http://hvg.hu/kultura/20110107_fules_poszterek_hianygazdasag_pataki_agi

7.ábra: Pataki Ági, Fabulon reklám[32]

A ’80-as években tovább nőtt az erotikus tartalmú reklámok száma. A fiatal magyar modellek közül többek között **Sütő Enikő** tűnt fel igen erotikus hirdetésben. Fekete bodyban, necc harisnyában, és magas sarkúban pózol egy **Szék és Kárpitosipari Vállalat** plakátján. Rendkívül igéző pózban látható, és a testéből alig valamit takaró fehérnemű összeállítás kétség kívül szemet gyönyörködtető. Ezekben az években készült a **Fonyódi ásványvíz** plakátja is, melyen egy idős úriember fekszik egy húszas éveiben járó gyönyörű és szexis szőke nővel az ágyban, kezében a vizes palackkal, a szöveg pedig a következő*: „A Fonyódi ásványvíz csodákra képes*”.

8. ábra: Fonyódi Ásványvíz reklám

[32] A google képkeresője segítségével letöltött kép, a letöltés ideje: 2015.04.26. 18:45

5.1.2. Napjainkig

Ahogy eljutottunk a rendszerváltásig, hazánkban is tovább bővült a reklámipar. Természetesen a globális piac termékei és népszerűsítő kampányai is igen gyorsan eljutottak Magyarországra, így egyre általánosabbá vált az erotika, mint eszköz bevetése a reklámvilágban. Tekintve, hogy az új televíziós csatornák, sajtótermékek és a nagy iramban szaporodó utcai óriásplakátok megjelentek, a szexualitás sugárzása már hozzátartozott a mindennapokhoz.

Valójában azt gondolom, hogy a bujaság hangsúlyozásával nem is lenne probléma. Rengeteg olyan reklámcsoport van, ahol a hirdetett termék vagy szolgáltatás szoros velejárója egy kivillanó csupasz láb, vagy egy szexi dekoltázs, de lassan ott tartunk, hogy már mindegy mi a reklám tárgya, egy erotikus női test mellett bármi eladható, és a szakemberek bizony élnek is ezzel a fortéllyal. Ennek azt hiszem két komoly oka lehet.

Az egyik oka az lehet, hogy mivel óriási a versenyhelyzet, valóságos árudömpinggel találkozhatunk nap, mint nap, a cégek megpróbálják felüllicitálni egymást, és a reklámszakemberek olyan nyomás alatt dolgoznak, ahol a hiba lehetősége ismeretlen, bele vannak kényszerítve, hogy garantáltan hatékony és „ütős” reklámfilmet forgassanak. Igazából ezért nem is lehet őket hibáztatni, az állásuk megtartása érdekében mindent el is követnek ezért, és természetesen ilyen körülmények között ők is tudják, hogy a szexualitás a legnagyobb adu ász.

A másik magyarázat némiképp elkeserítő, és azt hiszem mutatja, hogy merre is tart a világ, milyen irányba haladunk. Vajon a szakmabeliek azt gondolják, hogy semmi más nem kelti fel a fogyasztók érdeklődését? Mintha azt feltételeznék, hogy kiéhezett, szex központú emberek élnének a földön, akiknek minden gondolatuk az erotika körül forog, és csak ez az egy módszer létezik a figyelemfelhívásra. Nem jut már eszükbe semmilyen intelligens, meghökkentő, vagy valamilyen innovatív megoldás amivel elkápráztathatnának bennünket?

Ha a második ok felel meg a valóságnak, akkor azt hiszem, búcsút inthetünk a kreatív és ötletes reklámok idejének, és már nem fogunk mással találkozni, csak egyre pajzánabb és arcpirítóan buja hirdetésekkel. Amik között valljuk be, szinte lehetetlenség különbséget tenni.

5.2. Női kontra férfi test

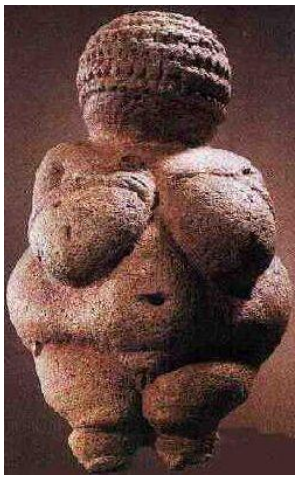
Körülbelül 7 milliárd ember él a Földön, és bár a nemek aránya hozzávetőlegesen megegyezik – férfiak 50,25%, nők 49, 75% - mégis a nőket ábrázoló reklámok teljes egyeduralommal vannak jelen a piacon. Vajon mi magyarázhatja ezt? Több férfi ül le a televízió képernyője elé? Esetleg a nőknek kevesebb idejük marad a kikapcsolódás ezen formájára? A válasz ennél sokkal egyszerűbb.

Az ok egyértelműen és elsősorban a biológiában keresendő. Ugyanis a nők és a férfiak szexhez való hozzáállása alapjaiban tér el egymástól, más szempontok motiválják a két nemet. Addig a pontig egyezés van, hogy nők és férfiak is a lehető legtökéletesebb utódot szeretnék a világra hozni, de ehhez a ponthoz vezető stratégiájuk merőben más. Mint ismeretes, a férfiak minél több helyre akarják eljuttatni örökítő anyagaikat, minél több utódot nemzve ezzel, hogy legyen, aki tovább viszi az ő génjeiket, tulajdonságaikat, és egyben nevüket. Mindeközben a nő válogat, és próbálja megtalálni a legmegfelelőbb megoldást, a kifogástalan partnert erre a szerepkörre.

Az erősebbik nem képviselőinek így tehát bőven elegendő, hogy a partner milyen külső adottságokkal rendelkezik, fiatal legyen, nőies, szexis, és vonzó testű. A hölgyek viszont több tényezőt megvizsgálnak ebben a helyzetben, a testi szempontok mellett igen erős befolyással bírnak a belső tulajdonságok, valamint az egzisztenciális körülmények. Ide tartozik a pénz, a karrier, az intelligencia és a biztonság is. Ezek a dolgok a férfiakat teljesen hidegen hagyják ha csupán szexről van szó.

5.3. A nőideálok változása napjainkig[33]

Nagyon érdekes kérdés a nőideálok történelmi koronként és kultúránkénti változása az évek során. Ahogy a nagy háborúk, a világválságok és a gazdasági újdonságok alakították a történelmet, úgy ezek az események folyamatos hatást gyakoroltak a társadalomra is, időről-időre átértékelődtek a női-férfi szerepek, változott a divat és a szépség fogalma, ebből fakadóan miért ne változtak volna meg a nőkkel szembeni külső elvárások is? Érdemes végignézni hogyan is jutottunk el a jelenkor „álomnőjéhez”.



9. ábra: Willendorfi Vénusz[34]

Az évezredek során a soványság például egyáltalán nem számított divatosnak. Régen, valamint a törzsi népeknél még napjainkban is a kifejezetten kövér nők testesítették meg a szépségideált. Ők szimbolizálták a női termékenységet és az anyai gondoskodást, táplálást. A testsúly nem csak egy külsőségbeli hóbortnak számított, egyértelműen evolúciós és túlélési funkciója volt. Gondoljunk csak a **Willendorfi Vénusz** alkatára, minden megtestesített, ami a mai társadalmi elvárásoknak homlokegyenest az ellenkezőjét képviseli.

A reneszánsz kora az ókori ideálokat idézte. Lágy vonások, finom formák és arcok, illetőleg arányos testfelépítés. Azonban ez az arányos testfelépítés a kornak megfelelően

[33] Virányi Péter: Reklámszociológia, Gondolat kiadó, 2010, 29-32. oldal
[34] A google képkeresője segítségével letöltött kép, a letöltés ideje: 2015.04.26. 10:00

számított arányosnak, ma **Leonardo da Vinci Mona Lisája** gyaníthatóan nem tudna szépségével és alkatával a média középpontjába kerülni.

Jött a **reformáció** ideje, és egyre inkább a soványabb alkat fejezte ki a kor eszményképét. Gyakoriak a képzőművészetben a meglehetősen vékony, csontjaikat láttató szinte gebének nevezhető női testek. Ezzel szimbolizálták a bűneit megbánó, vezeklő ember képét.

A **barokk korszakban Peter Paul Rubens** jelenítette meg jól a nőideált. A kulcsszó a vitalitás és az érzékiség volt, és ezt teltkarcsú, hús-vér nőkkel ábrázolta, akikből áradt az életerő, a boldogság. Merőben más elvárásokat állít ez a korszak a nőkkel szemben.

10. ábra: A három grácia[35]

A szecesszió korában a vörös haj, lapos mell, keskeny csípő hódított. A ruha alatt elrejtették minden bájukat a kor hölgyei, bebugyolálva, és összeszorított derékkal mutatkoztak, ami mindennek hatott csak természetesnek nem.

Aztán beléptünk a **XX. századba**, és az események és változások üteme felgyorsult. A szépségideálok rendkívüli tempóban értelmeződtek újjá. **Marilyn Monroe, az '50-es évek** igazi és egyeduralmú szex szimbóluma egyértelműen a nőies és finom formákat képviselte megjelenésével. Dús keblei, széles csípője, husis feneke, vékony dereka olyan ellenállhatatlanná varázsolta, hogy férfiak milliói hevertek a lábai előtt.

[35]A google képkeresője segítségével letöltött kép, a letöltés ideje: 2015.04.27. 10:18

11. ábra: Marilyn Monroe[36]

A kifejezetten fiús alkat, kétszer is teret hódított az első és a második világháború idején, valamint **a'60-as években**. Ennek fő képviselője a szupermodell **Twiggy** volt, aki szakma királynőjének számított, miatta nők ezrei kezdtek szigorú diétába, és mindenki rá akart hasonlítani. A magazinok borítóit futószalagon lepték el a beesett, csontos arcú, karikás szemű, kórosan alultáplált modellek fényképei.

A hetvenes években a televízióban megjelenő **Charlie angyalai** című sorozat főszereplői tartották lázban a nézőket. Kisportolt testükkel, azt az üzenetet közvetítették a társadalom számára, hogy egy megfelelően karbantartott test mindennél többet ér, még a ruhák is jobban állnak rajtuk. A loboncos óriás hajkoronával párosuló feszes kidolgozott test pedig önállóságot és magabiztosságot sugallt a kor női tagjainak.

A **nyolcvanas évek** a „változatosság gyönyörködtet" elvét képviselték. A fogyókúrás magazinok száma megsokszorozódott, az egyre vékonyabb alkat vált divatossá. **Madonna** ennek a korszaknak, mint a pop koronázatlan képviselője abszolút példaértékű volt. Ő hirdette azt az üzenetet a nőknek, hogy az örök változás boldogságot okoz, és a folytonos megújulás az önértékelésben is fontos szerepet játszik. Az évtized terjesztette el a komoly testedzést, sportolást, valamint a szilikon melleket is.

[36] A google képkeresője segítségével letöltött kép, a letöltés ideje: 2015.04.27. 10:44

12. ábra: Madonna az 1980-as években[37]

Az **1990-es években** ismét újdonsággal találkozhattunk a szépségideált illetően. A tökéletesség jegyében telt ez az időszak, a test, a smink, a haj hibátlan, és kifogástalan mivolta helyeződött előtérbe. Gondoljunk csak **Nicole Kidmanra**, akinek fehér bőre, vörös haja, és kék szeme elérhetetlenséget, szinte már ridegséget mutatott. A ’90-es évek nőideálja egyidejűleg volt sportos testű, csinos keblű, kihívóan szexis, mégis jéghideg. A megközelíthetetlenségtől váltak ellenállhatatlanná a férfiak szemében ezek a nők, és érték el, hogy minden szempár rájuk szegeződjön. A gyengébbik nem kiváltotta az urakból, hogy feléledjen bennük a vadászösztön, és igazán hódítani akarjanak.

13. ábra: Nicole Kidman[38]

[37] A google képkeresője segítségével letöltött kép, a letöltés ideje: 2015.04.27. 11:00
[38] A google képkeresője segítségével letöltött kép, a letöltés ideje: 2015.04.27. 12:03

A **2000 évek** abszolút sztárjai **Angelina Jolie, Jennifer Aniston és Jennifer Lopez** voltak. Kicsit enyhült ez a megközelíthetetlen rideg habitus, és ember közelibbé váltak a kor szépségideáljai. A testet illetően ugyanúgy a karcsúság dominál, de nem a csont sovány, hanem a formásan vékony megközelítésben. A szexisség, és a kihívó viselkedés sokkal finomabb szintre mérséklődött, és felfedezhető némi sebezhetőség is bennük. Ami egy igazán szerethető, és barátságos tulajdonság, ettől érezhette őket mindenki ember közelibbnek.

14. ábra: Angelina Jolie[39]

Most a **XXI. században** ismét drasztikus változások következtek be. A modellalkat továbbra is divat és követendő példa, de ehhez párosul egy olyan magasság is a manökenek körében, amivel hús-vér nő nem veheti fel a versenyt. Így a formás soványság már a múlté, a „deszka" formák időszakát éljük újra. Az átlagos nők pedig komoly nyomás alá kerülnek, mivel ha már a magassággal nem operálhatnak, nem marad más választásuk, mint a nullkalóriás diéták követése. Ha valaki nem úgy néz ki, mint a **Victoria's Secret modellje Miranda Kerr**, vagy a híres **amerikai hotellánc tulajdonos csemete Paris Hilton**, akkor hamar önértékelési problémák következhetnek be a nők fejében, ami radikális jövőképet festhet.

[39] google képkeresője segítségével letöltött kép, a letöltés ideje: 2015.04.20. 8:45

15. ábra: Miranda Kerr, szupermodell[40]

5.4. A nők szerepköre a reklámokban[41]

A ’80-as években Magyarországon a nők, mint kirakati bábuként jelentek meg a reklámokban, és gyakorlatilag némi húspiac jelleggel a testükkel árulták a különféle termékeket, szolgáltatásokat. Tökéletes szemléltető példa erre a **Videoton**. A szokásos kártyanaptár helyett falra akasztható reklámhordozókat szeretett volna előállíttatni, és a megrendelésben a kikötés az volt, hogy **legyen rajta egy szép és csinos nő, valamint némi pikantéria.** Nem számított más, csak az, hogy izgalmas dekorációként növeljék a bomba nők az eladást, és a termék sikeres legyen. [42]

Majd 1995 után változásnak indult a nők bemutatása a hirdetésekben. Ez köszönhető a hozzáértő szakemberek megjelenésének, akik valóban a reklámkészítéssel, mint komoly hivatással foglalkoztak. A fogyasztói társadalom tagjaihoz közelítve egyre több szerepkörben jelenítették meg a szebbik nemet. Ezek a szerepek pedig a következők: **A nő, mint szex szimbólum, a szépség szimbóluma, az anya, a háziasszony, a dolgozó nő, végezetül pedig a szingli.**

---

[40] A google képkeresője segítségével letöltött kép, a letöltés ideje: 2015.04.20. 9:30
[41] Médiakutató: Testek, 2009. X. évfolyam, 3. szám
[42] A csiklandós poszterek nem szúrták az elvtársak szemét
http://hvg.hu/kultura/20110107_fules_poszterek_hianygazdasag_pataki_agi

5.4.1. A szex szimbólum

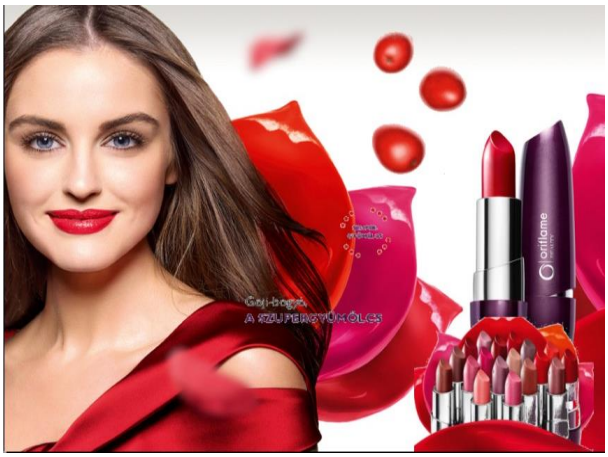
A reklámingereknek van egy olyan sajátos tulajdonsága, amely képes kiváltani az észlelést bármi áron, garantáltan. A pszichológiának ebben nagymértékű szerepe van. Évekig kutatta a primer ingerek észlelésében szerepet játszó elemeket. Ehhez kapcsolódik a felhívó jelleg, amiről már korábbi fejezetben részletesen beszámoltam. A **felhívó jellegek** közül pedig egyértelműen a szexualitás, az erotika áll az első helyen. Ezekre a jelekre ösztönösen figyelünk oda, szinte tudat alatt emeljük oda tekintetünket, mert a biológiai működésünkbe szervesen beletartozik. **Az életben maradás után a második legfontosabb a szaporodás, tehát emiatt is a szexuális vonzerő kitüntetett figyelmet kap.** A reklámokban a bomba nők teljes magától értetődően a tipikus jelenkori sztereotípiáknak megfelelően jelennek meg. Nem a szépség oldaláról közelítik meg, hanem **mint szexuális tárgy** szerepel, aki olyan vadítóan ellenállhatatlan, hogy minden férfi róla fantáziál. Akár a Paradicsomban a tiltott gyümölcs, bűnös szándékokat gerjeszt a nézőben. Ez gyakran párhuzamba hozható az elérhetetlen nő képével, amitől még intenzívebb lesz az élmény. Ide sorolhatnánk a **parfüm reklámokat** általában, ahol a dögös külső mellett egy illat segítségével megbolondulnak a hölgy társaságában lévő férfiak. Az erősebbik nem képviselői pedig gyakorlatilag alárendelt szerephez jutnak, és a szex szimbólum dominál. Pontosan ezt láthatjuk a Calvin Klein: Reveal fantázianevet kapó parfümreklámjában.

16. ábra: A szex szimbólum[43]

[43] A google képkeresője segítségével letöltött kép, a letöltés ideje: 2015.04.20. 12:54

5.4.2 A szépség szimbóluma

A reklámok nagy részéről elmondható, hogy a nőt, mint szépségideált, és a szépség szimbólumát ábrázolják. Ennek lényege, hogy a nőket mint valami **esztétikai élményként, követendő példaként** mutatja be. **Cél a vágy és a csodálat ébresztése** a szereplő iránt aki fiatalságával, bájos és elragadó személyiségével, illetőleg ártatlan tiszta szépségével elvarázsolja a nézőt. Mivel ilyen csodálatos hölgyek reklámoznak termékeket, szolgáltatásokat az emberek azonosítják azt velük, és szépen lassan beépülnek a mindennapi életükbe, és elvárások szintjén jelentkeznek. Azaz úgy gondolják, nekik is meg kell venniük azokat a produktumokat, attól a sampontól lesz dús és fényes hajuk, az a rúzs teszi majd ellenállhatatlanul igézővé az ajkaikat, és attól a testápolótól lesz ugyanolyan puha és bársonyos a bőrük, mint a reklám főszereplőjéé. Tehát kiváltja a vágyat a termékek iránt, ami az elsőszámú cél. Ám egy idő után frusztrációt szülhet a fogyasztókban, mert a termékek megvásárlása után sem lesznek ugyanolyanak, nem fognak egyformán kinézni a reklámbeli szépséggel, és elszomorodnak, végül elfordulnak a márkától, és kiváltja belőlük a reklámkerülést is akár. Veszélyes megtartani az egyensúlyt, mert a figyelemfelkeltés viszonylag egyszerű ezzel az eszközzel, de hosszú távú eredményt nem biztos, hogy ezzel a megoldással lehet elérni.



17. ábra: A szépség szimbóluma[44]

[44] A google képkeresője segítségével letöltött kép, a letöltés ideje: 2015.04.20. 14:10

5.4.3. Az anya

Ez a szerep valósággal a **természet adománya, a női szerepkörnek a végső állomása és beteljesülése**. Ennél nemesebb női modell nem is létezik. A szebbik nem tagjaiban ösztönösen benne van a **gondoskodó típus**, bele van írva a génjeikbe. Ezért törődik és gondoskodik a szerelméről, a férjéről, a gyermekeiről, és az egész családjáról. Pontosan tudja mire vágyik a társa egy fárasztó nap után, vagy hogy milyen reggelitől lesz egészséges a kisgyermeke. Gyakran összekapcsolódik ez a szerepkör a háziasszonyi teendőkkel az emberek fejében, de valójában a szakemberek más aspektusból közelítik meg az anyaközpontú reklámokat. Gondoljunk csak a **Bepanthem, vagy a Neogranormon reklámra**, ahol az édesanya a nagyobbik lányának meséli, miközben a kisbabája popsiját kenegeti, hogy nála is ezt a kenőcsöt használta. Vagy ott a **Danone reklám**, melyben az édesanya pontosan tudja, hogy egy ilyen gyümölcsös joghurt mennyi tápanyagot és vitamint tartalmaz, amitől igazán egészséges lesz a család, és ő boldogan ül a reggelizőasztalnál, hogy mindent megtett a szeretteiért.

18. ábra: Neogranormon reklám[45]

[45] A google képkeresője segítségével letöltött kép, a letöltés ideje: 2015.04.20. 15:20

5.4.4. A háziasszony

A háztartás bizony gyakran igen hálátlan feladatkör, amit muszáj elvégezni, nem azért mert örömet okoz, vagy mert egy jó szabadidős tevékenység, hanem mert hozzá tartozik a normális életkörülmények fenntartásához. Ezért ez a szerep nem a csillogásról, és a társadalmi magasztalásról szól, ám mégis a mindennapok részét képezi. Amivel ennek ellenére mégis piedesztára tudja emelni a háziasszony modellt, hogy a női szereplő a család érdekeit tartja szem előtt, férjének és gyermekeinek szeretne örömet okozni, és mindent értük tesz. **Ő a család motorja, a háztartás gazdasági „igazgatója”.** Véleményem szerint nagyon innovatív és kreatív ötlet volt a **Vanish reklámkampánya.** Megismerhetünk teljesen hétköznapi **hús-vér nőket**, akik a beszáradt foltokkal, a fakó fehér ruhákkal, és a makacs szennyeződésekkel küzdenek nap, mint nap. A reklámban a szappan illetve a folttisztító segítségével mutatják be, hogy ők a saját otthonaikban hogyan alkalmazzák ezeket a tisztítószereket, és milyen csodálatos eredmények születnek. Ez közelebb hozza a reklám szereplőit a tévéképernyő másik oldalán ülő háztartást vezető nőkkel, és sokkal emberibbnek, személyesebbnek érzik a terméket és a márkát a reklám segítségével.

19. ábra: Vanish reklám[46]

[46] A google képkeresője segítségével letöltött kép, a letöltés ideje: 2015.04.20. 15:49

5.4.5. A dolgozó nő

Ez a szerep a **XX. században alakult ki**, a társadalmi, valamint gazdasági változásoknak köszönhetően. Korábban és sajnos bizonyos területeken még ma sem dönthettek a nők saját sorsukról, nem választhattak iskolát, és nem az ő kezükben volt a jövőjük. A patriarchális társadalmi szemléletbe nem fért bele, hogy egy nő okos is legyen, és gondolkozzon egyidejűleg. Az idők múlásával a sztereotípiák is módosultak, és ma már felfedezhetjük a különböző hirdetésekben a **sikeres üzletasszonyok archetípusát**. Érdekes módon a reklámokban megjelenő dolgozó nők annak ellenére, hogy azt kéne kihangsúlyozniuk mennyire elfoglaltak, és a munka az elsőszámú, mégis észrevehető, hogy a külsejük tökéletes, gyönyörűek, és az eszük helyett a megjelenésüket emelik ki. Ide sorolhatjuk akár az **Taft reklámot**, hiszen akár esik akár fúj, a hajlakk a kemény nap végén is tartja a frizuráját. Ráadásul a reklám hatásának fokozása érdekében a híres szupermodell, Heidi Klum adta arcát a kampányhoz, ami kitűnő reklámfogás volt, mert a német manökent világszerte ismerik és elismerik, a munka mellett háztartást vezet, gondoskodik a férjéről és a gyermekéről. Természetes, hogy még inkább rá szeretnének hasonlítani a nők, ha tudják, hogy az élet minden területén sikereket ér el. Vagy tökéletes példa **a Ferrero Rocher,** ahol az édességgel ápolja a diplomáciai kapcsolatait a komoly üzletasszony.

20. ábra: Taft reklám Heidi Klummal[47]

[47] A google képkeresője segítségével letöltött kép, a letöltés ideje: 2015.04.20. 17:13

5.4.6. A szingli

Kétség sem férhet hozzá, hogy a **Szex és New York** című sorozat, illetve **Bridget Jones** kalandjai megalapozták azt a tézist, mi szerint a szingliség nem csupán egy élethelyzet, hanem valódi létforma is lehet. Olyannyira kinőtte magát ez az életfelfogás, hogy ma már komoly célcsoportnak is számít, és nők százai vállalják fel büszkén. Ezek a nők húszas, harmincas éveiben járó, nagyvárosban élő, és kifejezetten jól kereső fogyasztók. Nagykanállal habzsolják az életet, koktéloznak, bárokba járnak, utazgatnak, imádnak vásárolni, rendszeresen sportolnak, és a barátnőikkel ápolják a legszorosabb kapcsolatot. **Azaz trendi életet élnek.**

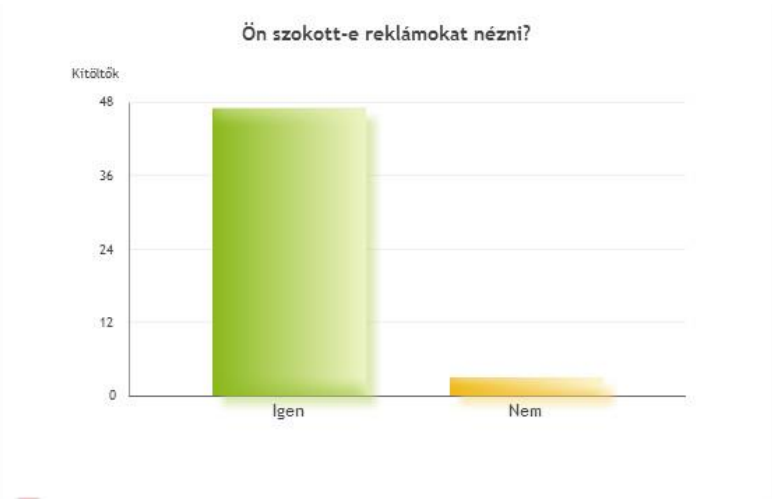
Ezekben a reklámokban szereplő hölgyek önbizalmat, magabiztosságot sugároznak. Azt az üzenetet közvetítik a nőtársaiknak, hogy attól függetlenül, hogy egyedülállóak, az még nem a világ vége, és önállóan is képesek bármit elérni az életben. Több idejük van magukra koncentrálni, és azokra a dolgokra, amik őket teszik boldoggá.

VI. Kutatás

6.1. Kérdőíves elemzés

Az első kutatómunkám célja az volt, hogy a környezetemben élő nők véleményét megismerve részletesebb képet kapjak az érzéseikről, és a rájuk gyakorolt reklámhatásokról. Arra kerestem a válaszokat, hogy mit gondolnak, valóban túl sok az erotikus töltetű reklám a piacon, illetőleg, hogy a saját önértékelésüket képesek-e befolyásolni ezek a televízióban sugárzott produktumok. A kérdőívet **50 nő töltötte ki**, mindenkinek **10 darab kérdésre kellett válaszolni**, ebből 7 igen-nemes eldöntendő, 1 számskálás megoldású, 2 pedig kifejtendő kérdés volt. A válaszadók átlagos életkora 24 év. A megoldások bizonyos kérdéseknél számomra meglepőek voltak, volt ahol pedig úgymond „papírforma" szerint születtek válaszok. Összességében a végeredmény a következőképpen alakult:

1. Ön szokott-e reklámokat nézni?



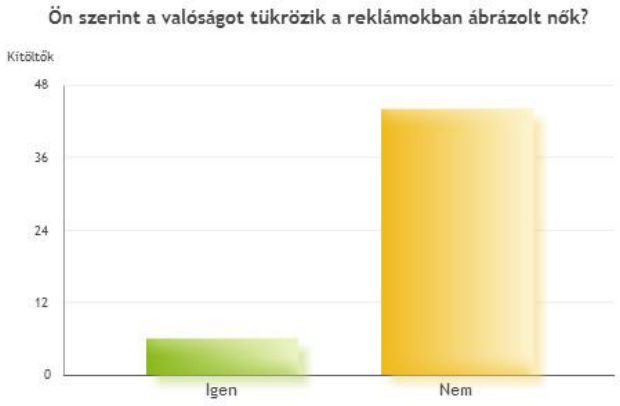
1. diagram: Reklámnézési szokások

Az első kérdésre igen egyértelmű válasz született, 47 (94%) nő néz reklámokat, és csupán 3-an (6%) adtak nemleges feleletet. Ebből az derül ki számomra, hogy elég sokan ülnek le a televízió elé, és a műsorszünetekben sem feltétlenül állnak fel csak azért, mert reklámblokk következik. Ez tökéletesen bizonyítja, hogy a reklámok mindenhol körülvesznek bennünket, és sokszor elkerülni sem tudjuk őket.

2. Mit gondol mennyire számottevő az erotikus reklámok mennyisége?

Második kérdésem arra irányult, hogy ha már ilyen sokan látják a reklámokat, akkor vajon hogyan érzékelik az erotikus reklámok elterjedtségét a piacon. 1-től 5-ig tartó skálát adtam meg, ahol az egyes az „egyáltalán nem", az ötös a „teljes mértékben" választ jelölte. Erre a kérdésemre a megkérdezettek válaszainak átlaga 3,26. Ebből az következik, hogy ezen hölgyek szerint a piac közepesen telített a szexuális jellegű reklámokkal. Ez azt gondolom egy átlagos eredmény, mindenképpen pozitív, mert nem látják , hogy többségében az ilyen reklámok lepik el a mindennapjainkat.

3.Ön szerint a valóságot tükrözik a reklámokban ábrázolt nők?



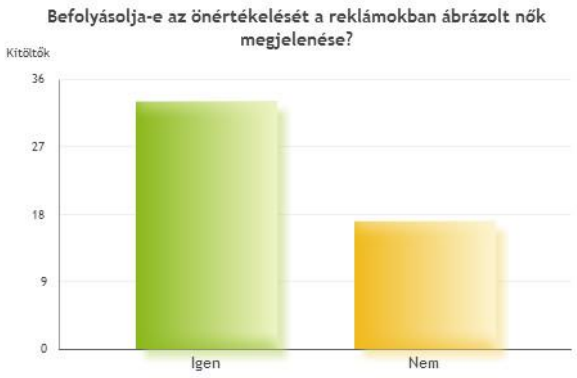
2. diagram: Valóság vagy fikció?

A harmadik kérdést azért tettem fel, hogy lássam hogyan is vélekednek a hús-vér, környezetemben élő nők. Valójában nem született meglepő eredmény, a megkérdezettek 88%-a azaz 44 hölgy mondta, hogy nem, a reklámban látott nők nem egyenértékűek a valósággal, és csupán 12% vagyis 6 válaszadó gondolta az ellenkezőjét. Azt hiszem ez eléggé jelzés értékű, és mindenképpen pozitív, hogy a környezetemben élők belátják, hogy ez sokszor csupán a technika műve. Őszintén örültem, hogy így vélekedtek.

4. Napjában körülbelül hány ilyen jellegű reklámmal „találkozik" a televízió képernyőjén keresztül?

A következő kérdésben arra próbáltam választ kapni, hogy mit gondolnak, naponta hány ilyen erotikus jellegű reklámot látnak. Ebből nem csupán az derült ki, hogy sok ilyen típusú reklám van a piacon, hanem az is, hogy ezek mind-mind feltűntek a megkérdezettek körében, és fel is figyeltek ezekre a hirdetésekre. Tehát a felhívó jelleg ilyen szempontból tökéletesen működött. Ennél a kérdésnél maguk írhattak be választ, tehát kifejtendő kérdésként tettem fel. A válaszok zömében a 15 feletti reklámmennyiség szerepel, de voltak olyan kiugró eredmények is, mint a 40-50.

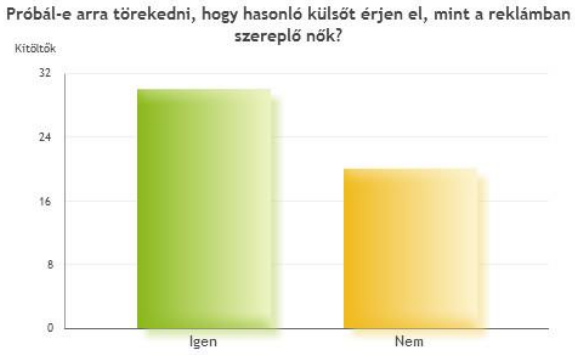
5. Befolyásolja-e önértékelését a reklámokban ábrázolt nők megjelenése?



3. diagram: A nők önértékelése

Nagyon fontos kérdésnek szántam a következőt, mert szerettem volna tudni, hogy a környeztemben élők miként vélekednek erről, és be merik-e maguknak és nekem is vallani, hogy befolyásolja a saját személyiségüket a reklámbéli nők ábrázolása. A válaszadók 66%-a, azaz 33 nő elismerte, hogy befolyásoló tényező, míg 34%, azaz 17 hölgy, vagy nem mert erre őszinte választ adni, vagy egyszerűen hidegen hagyják a reklámok női alakjai. Ennél a kérdésnél sem ért váratlanul a válasz, ez valóban azt bizonyítja, hogy igenis alaposan odafigyelünk mi nők az ilyen hirdetésekre, és komolyan elgondolkozunk egy-egy bombatestű gyönyörű nő láttán. Kár is lenne letagadni

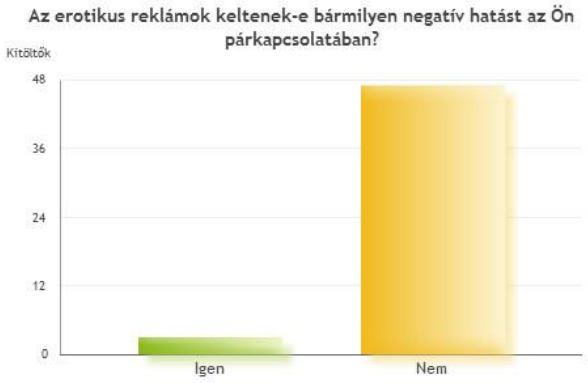
6. Próbál-e arra törekedni, hogy hasonló külsőt érjen el, mint a reklámban szereplő nők?



4. diagram: A jó külsőre törekvés

Itt arra voltam kíváncsi, hogy valójában a nők csak fejben gondolkoznak azon, menyire jó lenne ugyanúgy kinézni, illetve elméletben irigykednek, vagy valóban megfogalmazódik bennük a hasonlítási vágy, és tesznek is érte. A megkérdezettek közül 30-an (60%) igennel, és 20-an (30%) nemmel válaszoltak. Ebből az derül ki számomra, hogy sokan ezt igenis komolyan veszik, és törődnek ezzel, különben nem törekednének a változtatásra.

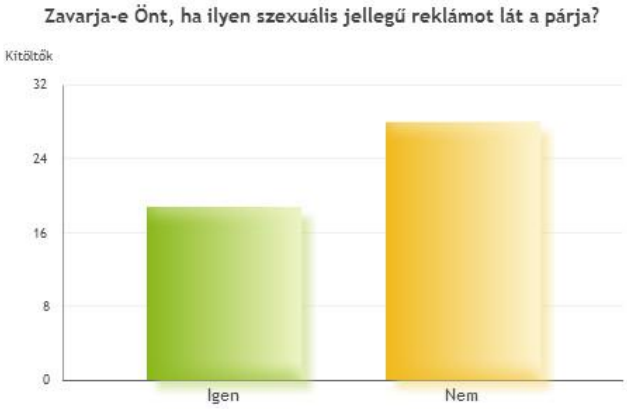
7. Az erotikus reklámok keltenek-e bármilyen negatív hatást az Ön párkapcsolatában?



5. diagram:A reklámok hatása a párkapcsolatra

Nagyon fontosnak tartottam ennek a kérdésnek az elemzését, mert érdekel, hogy ennek csupán a nőkre van hatása, vagy közvetett módon ez befolyásoló tényező lehet-e a párkapcsolatukra is. Eléggé egyértelmű lett a végeredmény. Összesen 94% azaz 47-en válaszoltak nemmel, és 6% azaz 3-an voksoltak igennel. Nagyon örültem ennek a számadatnak, mert szerintem kifejezetten elszomorító lenne, ha sajnos ez képes lenne kihatni a párkapcsolatra is. Hiszen akkor már nem csak a hölgyek fejében alakulna ki ez a testképzavar és önbizalomhiány, hanem az élet további területén is problémákat okozna.

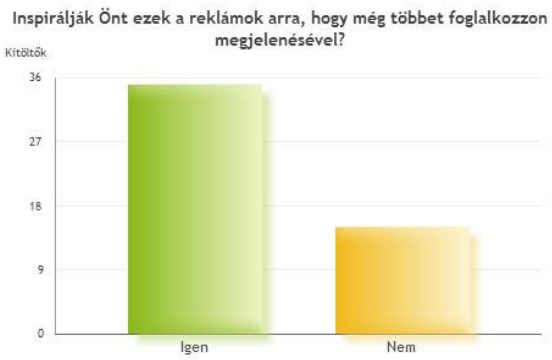
8. Zavarja-e Önt ha ilyen szexuális jellegű reklámot lát a párja?



6. diagram: A partner és az erotikus reklám

A következő kérdésben is még a párkapcsolattal, a férfivel összefüggésben tettem fel a kérdésemet. Kíváncsi voltam szülhet-e féltékenységet egy csinos reklámarc a nőkben. 62%-ot azaz 31 válaszadót nem zavar, míg 38%-ot azaz 19 hölgyet viszont zavar a tény, hogy szexuális jellegű reklámot lát a párja. Szerencsére nagyobb számban van az a tábor, akiknél ez nem okoz konfliktust, és nem befolyásol semmit, viszont itt már nem annyira egyértelmű a válasz, mint az előzőekben. Jobban megoszlanak a vélemények. Itt valószínűleg sokan úgy érzik, hogy a társuk jobban vágyik a reklámban szereplő nőkre, és ő nem elég jó neki. De az is lehet, hogy a kevés önbizalma miatt és a testképzavara miatt mindenkit szebbnek és kívánatosabbnak lát magánál.

9. Inspirálják Önt ezek a reklámok arra, hogy még többet foglalkozzon megjelenésével?



7. diagram: A reklámok inspiráló hatása

Ebben a kérdésben arra kerestem a választ, hogy vajon mennyit tesznek a külsőjükért a mai nők, megerőltetik-e magukat, hatnak-e pozitívan rájuk a csinos konkurens nők, vagy egyáltalán nem mutatnak érdeklődést. 70%- azaz 35 nő igennel, 30% azaz 15 nő nemmel válaszolt. Tehát a hölgyek zömében a reklámok hatására sokkal többet foglalkoznak magukkal, ami igényességet, és önmagukkal szemben felállított elvárásokat mutat. Ez mindenképpen pozitívum, mert a jobbra és a szebbre ösztönzik őket ezek a reklámok.

10. Mit gondol, Ön szerint a reklámok zömébe indokolt a „szexiség”?

Az utolsó kérdésben nagyon érdekelt, hogy a környezetemben élő hölgyek hogyan élik meg a reklámok üzenetét, értik-e a koncepciójukat, és ezáltal mennyire vélik indokoltnak a szexuális jelleget bennük. Eldöntendő kérdésként tettem fel nekik, hogy szabadon írhassák le gondolataikat, részletesebben. Igazából teljesen egyértelmű és egyöntetű eredmények születtek. Mindannyian azt írták, hogy „nem, nem indokolt”, és valójában ezzel az eszközzel élnek ahhoz, hogy felhívják a termékükre vagy szolgáltatásukra a figyelmet. Mind az 50 válaszadó így vélekedett, amiből arra következtetek, hogy jól átlátják, hogy az erotika, a női test bevetése óriási reklámfogás, és egy „ütős” elem ahhoz, hogy eladást generálhasson a reklám.

6.2. Interjú Várkonyi András pszichológussal

András hosszú évek óta **pszichológusként praktizál**, és mikor eldöntöttem, hogy ebben a témakörben írom a szakdolgozatomat az ismeretségi körömből szóltak, hogy mindenképpen keressem fel, mert nagyon jó szakember, és készséggel áll majd a rendelkezésemre. Ez pontosan így is volt, habozás nélkül mondott igent az interjúötletemre, és nagyon gyorsan sort keríthettünk a személyes beszélgetésre. **8 darab kérdést** állítottam össze neki, és mindegyikre kimerítő, és alapos választ kaptam. Óriási segítség volt számomra ez a lehetőség, mert a szubjektív vélemények mellett egy szakértői állásfoglalást is fontosnak tartottam bemutatni dolgozatomban. A közös munka eredménye pedig a következő:

1. Mit tapasztal a környezetében élő hölgyek körében, foglalkoztatják őket a „szexista", szinte meztelen nőket ábrázoló reklámok?

András elmondása szerint a baráti körében igencsak megoszlanak a vélemények. Kifejezetten szélsőséges álláspontokkal találkozik, ugyanis vannak akik egyáltalán nem is néznek televíziót, és a reklámok minden fajtája hidegen hagyja őket. Tisztában vannak vele, hogy ma már ez az egyetlen eszköz, amivel a reklámiparban dolgozók felkelthetik a figyelmet, ezért meg sem lepődnek. A társaság nő tagjainak másik része viszont kifejezetten érzékenyen éli meg, hogy szex szimbólumokat kell főműsoridőben a fáradt nap végén az ágyban fekve néznie. Belőlük frusztrációt vált ki, és meglehetősen sokat is beszélnek a reklám főhőseiről, hasonlítani is szeretnének rájuk, követendő példaként tekintik őket.

2. A reklámokban megjelenő tökéletes testek hatással lehetnek a nők önbizalmára?

Erre a kérdésre egyértelmű igen volt a válasz. A szakember szerint nem létezik olyan nő a Földön, aki ne hasonlítaná magát össze a reklámban szereplő modellekkel, méregetné őket, és próbálná kitalálni, mitől jobb vagy rosszabb a másiknál. A női rivalizálás – azt mondja – olyan ősi és mélyről jövő érzés, ami erősebb a férfiak közötti méregetésnél , sőt még

a nemek közötti örökös harcnál is. Tapasztalatai alapján azt a véleményt képviseli, hogy elsősorban negatív hatást gyakorol a hús-vér nőkre ez a mediatizált világ, és bármennyire a mindennapi életünk részévé váltak a reklámok, megszoktuk őket, sajnos sokan akkor sem képesek megbarátkozni velük. Nem fogadják el, hogy ezen reklámok zöme bizony számítógépes javításokkal, fényjátékkal és mindenféle technikai vívmány segítségével hozza ki a tökéletes nőt a szereplőből, a való életben teljesen más az összhatás.

3*. Lát-e összefüggést a női testkép torzulása és a reklámok között?*

Ennél a kérdésnél egy gyors „egyértelműen igen" volt a válasz. András szerint ha a hölgyek ilyen brutálisan nagy dózisban kapják a reklámok által a testre irányuló üzeneteket, akkor az elég hamar hatást tud rájuk gyakorolni. Ehhez lehet nem is kell túl sok, csupán egy rosszabb nap a munkahelyen, vagy egy a testre irányuló negatív megjegyzés az iskolában, és hazaérve a televíziót bekapcsolva ha meglátja az egyik szépségápolási termék hibátlan testű alanyát, máris elindul a baj. Főleg, hogy e reklámok egy részében megjelenik a sármos, jó testfelépítésű szívtipró, akiről azt látja, hogy a modellalkatú hölgyhöz vonzódik, azt a konklúziót is leszűri, hogy akkor a férfiaknak is csak akkor fog tetszeni, ha majd ugyanígy néz ki. Ezek után még negatívabban fog a saját testéhez állni, ami szép benne azzal sem lesz elégedett, és elindul az önsanyargatás fázisa.

4. Volt valaha ilyen gondokkal küzdő páciense?

Természetesen volt ilyen páciense, igazság szerint nem is egy, jelenleg is több ilyen eredetű problémával küzdő fiatal hölgy keresi fel heti rendszerességgel. Nyilvánvalóan mély részletekbe nem szeretne, és nem is mehet bele, de annyit elárult, hogy azoknak a nőknek, akik ilyen lelki betegségben szenvednek csupán a 3-4 %-a képes arra, hogy segítséget kérjen szakembertől. Azt mondja az a legnagyobb baj, hogy nem merik maguknak sem beismerni, hogy valami nincs rendben, és teljesen normálisnak tartják, hogy hánytatják magukat vagy éppen napokig egy falatot sem esznek, csak hogy lefogyjanak. Szerintük ezek csupán átmeneti időszakok, és amint elérik a céljukat, le tudnak állni. Csak azt nem veszik számításba, hogy

mindig újabb és újabb célok születnek meg a fejükben, ezért mindegy mit értek el, még több „súlyfeleslegtől” akarnak megszabadulni.

5. Mit gondol, hogyan lehet egészségesen kezelni ezt a kérdéskört? Mi lehet a megoldás ezekre a problémákra?

Ez egy nagyon nehéz kérdés András szerint, mert rengeteg összetevője van, és ahhoz, hogy ez ne alakuljon ki a mai fiatal nőkben, vagy ha már kialakult, akkor orvosolni lehessen, nagyon sokrétű segítség szükségeltetik. Vegyük először a prevenciós megoldást. Elsősorban tudni kell szétválasztani a valóságot a fikciótól, és az álomképektől, ugyanis a nők készpénznek veszik, hogy a reklámokban látott nőtársaik az életben is pontosan ugyanúgy néznek ki. Elfelejtik, hogy profi fotósok, sminkesek, fodrászok, stylistok dolgoznak azért, hogy abban a fél perces blokkban a modellek kifogástalan külsővel jelenjenek meg a képernyőn. Elfelejtik, hogy az utómunka, amibe a Photo shop és egyéb számítógépes trükk használata is beletartozik, olyanná varázsolja a női szereplőt, amit az adott termék vagy szolgáltatás népszerűsítése megkíván. Ez az egyik. Másrészt meg kell tanulniuk elfogadni, és megismerni a saját testüket. Ez talán a legnehezebb folyamat, de tudniuk kell mit hozhatnak ki magukból, hogy magasabbak nem lesznek, vagy ha széles a csípőjük, akkor azon sem lehet változtatni. Ha ilyen problémával találkozik András, akkor általában azt tanácsolja, hogy keressenek fel egy életmód tanácsadót, kezdjenek el konditerembe járni, személyi edző segítségével, ugyanis ezek az emberek ezzel foglalkoznak, ez a hivatásuk, tudják, hogyan segíthetnek. Ez tökéletes megoldás arra, hogy olyanná alakítsák a külsejüket, amilyenné akarják, egészséges módon.

Ha már kialakult a baj, akkor viszont személy szerint András azt gondolja, hogy egyedül segítség nélkül szinte lehetetlen ebből a gödörből kimászni. Vannak akiknek sikerül, de sokkal hosszabb folyamat, és talán az odáig vezető úton sokkal több mindent fel kell adniuk, és több veszteség éri őket. Pokolian nehéz feladat. Ezért azt tanácsolja, hogy beszélni kell róla, az nem gyengeség, éppen az ellenkezője. Ha a megfelelő ember foglalkozik vele, akkor rövidebb úton és sokkal fájdalom mentesebben tud kigyógyulni a „betegségből”.

6.Véleménye szerint lehet kihatással a párkapcsolatokra az erotikus reklámok jelenléte?

Némileg igen, de mégsem olyan óriási mértékben, mint ahogyan azt az önképzavarral küzdő nők hiszik, mondja a szakember. A probléma forrása nem az, hogy a férfiak megnézik ezeket a reklámokat, és esetleg konstatálják, hogy milyen dekoratív hölgyek szerepelnek bizonyos parfümreklámokban például. Természetesen senki sem vak, férfiból vagyunk, mondja András, egyértelmű, hogy megnézzük a szépet. De emögött semmi komoly nincsen. A gond inkább abból adódik, hogy az önbizalom hiányos hölgyek beszélik be maguknak, hogy nem elég jók párjaiknak, és biztosan a reklámban szereplő modellekre vágynak. Tehát ez is a „sérült" nők fejében dől el, és ezt a téveszmét vetítik ki a párjukra, ami közvetett módon tudja negatívan befolyásolni a kapcsolat alakulását.

7.A férfiakat vajon befolyásolják az erotikus televíziós reklámok?

A pszichológus válasza szerint bizony befolyásoló tényezőként hat a férfiakra a hiányos öltözetű modellek látványa a reklámban. Ahogy azt korábbi válaszában kifejtette, egyértelműen kíváncsiak a vizuális élményre, és még ha sokszor nem is mondják ki, belegondolnak, hogy milyen lehetne egy olyan kaliberű nővel, mint a reklámban szereplő. De persze ez is szorosan összefügg azzal, hogy a párkapcsolatuk mennyire kiegyensúlyozott, főleg a női partner mennyire van magával kibékülve, és ezt hogyan mutatja a férfi felé. Ha minden jól működik, akkor semmi félnivalójuk nincsen a hölgyeknek.

8. Lehet hatással a férfiak nőkkel szemben felállított elvárásaira, hogy lépten nyomon modellalkatú nőket látnak a reklámokban?

A pszichológus válasza szerint a férfiak bizonyos körében a reklámok és a média által mutatott nők hatására kialakul, hogy hasonló kinézetű társat kívánnak maguknak nem csupán szexuális jellegű, hanem komoly párkapcsolatra is. Ők a külsőségek alapján döntenek, számukra presztízskérdés egy bomba nővel megjelenni, és van egy színvonal, ami alá semmilyen esetben sem mennek. Az ilyen férfiak pedig saját párjuknak is képesek megmondani ha egy reklámban tetszett nekik a szereplő stílusa és külsője, és el is várják, hogy szerelmük törekedjen a hasonlóságra, és teljesítse a férfi ilyen fajta követeléseit. De ez már egy másfajta problémakört vet fel, ami nem kapcsolódik a nőkben kialakult frusztráltsághoz és testkép torzuláshoz.

VII. Lezárás

Nagyon nehéz befejezni egy ilyen komoly témát, és egyetlen konkrét konklúziót levonni, hiszen a szemléletek, az elvárások, ahogy láthattuk kifejezetten gyorsan változnak a mai fogyasztói társadalomban. Amiben azonban biztosak lehetünk, és egyértelműen kiderült, hogy akár szeretnénk, akár nem a **reklámok bizony szerves részét képezik az életünknek**. Mindenhol ott vannak, körülvesznek bennünket, és bármennyire is sokan letagadják egyértelműen **hatással vannak ránk, befolyásolják döntéseinket**. Egy jól összerakott reklám megragad az ember fejében, és sokszor eléri, hogy a vonzó körítésnek hála mi is levegyük a bolt polcáról a terméket és betegyük a kosarunkba. Nem biztos, hogy ezzel jó döntést hozunk, lehet egy órával később már meg is bánjuk, de akkor abban a pillanatban a hirdetés vagy a reklám hatására az adott termék bűvkörébe kerülünk. Lehet emiatt hibáztatni bennünket? Az vesse a másikra az első követ, aki még sohasem hozott meg ilyen elhamarkodott döntést egy számára tetszetős reklám láttán.

Napjaink árudömpingje magával vonzza a reklámdömpinget egyaránt. Akkora a versenyhelyzet, hogy nem is csodálkozhatunk a reklámszakembereken, akik foggal, körömmel küzdenek a megélhetésért, a termékek értékesítéséért, és a sikeres reklámkampány megalkotásáért. Bizonyára minden létező eszközt bevetettek eddig is, és ez a napjainkban, sőt a jövőben sem fog változni, ami teljesen érthető. A **felhívó jelleget**, mint eszközt pedig továbbra is előszeretettel alkalmazzák, hiszen ez a siker kulcsa.

A felhívó jellegek közül pedig a nő, azaz a **szexualitás a valódi ütőkártya**. Számos példa van az erotikus reklámok indokolatlanságára és indokoltságára egyaránt. Vannak termékek és szolgáltatások, ahol tökéletesen passzol az üzenethez, van ahol pusztán vizuális élményt nyújt a nézőnek. Nem szabad elfelejtenünk, hogy a végső cél az eladás generálása, és ha ez a túlzó bujaság szemet szúr az emberekben, akkor az adott cég igen komoly gondokkal küzdhet a fennmaradásért. Tehát összességében az a véleményem, hogy igen vékony pengeélen táncolnak bizonyos vállalatok, és nagyon oda kell koncentrálniuk arra, hogy a fogyasztók mire kíváncsiak, és milyen vágyaik vannak.

Sokan úgy vélik a reklámok feleslegesek, félrevezetik az embereket, folyton manipulálnak, elferdítik a valóságot, rossz hatással vannak a közízlésre és a társadalom értékeire. Kár lenne letagadni, mint ahogy az éremnek is két oldala van, a reklám sem kivétel e tézis alól. **Van a reklámnak negatív társadalomformáló hatása**, pontosan ebbe a kategóriába tartozik **például az ideálteremtés**. Ami valljuk be, korunkban nem éppen pozitív irányba mutat, és bizony egyéb hátulütői is vannak. Az idealizált modellek, akikkel a televízió képernyőin keresztül találkozunk, nem egyeznek meg az átlagos hétköznapi emberek kinézetével. Ahogy pedig a dolgok állnak, sajnos ez a két kép egyre nagyobb távolságra kerül egymástól, és ki tudja ez hova is vezet majd.

Azonban személy szerint amit kiemelnék, az a **reklámokban megjelenő női testek hatása a társadalomra.** Engem valójában az egész témakör ezen aspektusa foglalkoztat leginkább. Húszas éveimben járok, szerető családban nőhettem fel, körülvesznek igaz barátok és barátnők, hála az égnek még sohasem értek ilyen típusú kritikák, és nem kellett bántóan negatív véleményektől szenvednem. Ezt azért írtam le, mert fontosnak tartom a szociális hátteret különösen ebben a témakörben, ahol a pszichológia, a lélektan, és a női önbizalom kapcsolódik össze egymással. Tehát mindezek ellenére bennem is ki tudnak ilyen kisebbségi komplexusok alakulni. Én is folyamatosan hasonlítgatom magam a reklámok bomba nőihez, én is méregetem magam a tükör előtt, hogy min kéne változtatnom ahhoz, hogy közelebb kerüljek az álomnő ideáljához. Én is zavarba jövök, amikor a párom társaságában látok egy olyan reklámot, amiben olyan nő szerepel, aki minden férfi álma. Egyszerűen rossz érzéssel tölt el, és ahogy az ismeretes, ha valami rossz érzéssel tölt el, az kihat a kedvünkre, a hozzáállásunkra, és ezáltal akár a párkapcsolatunkra is. Hiszen azt mondják a kisugárzás és az önmagaddal szembeni harmónia tesz széppé, és mutatja meg az igazi értékeidet. De ha valami ilyen mértékben befolyásol, akkor már nem vagy képes magadat adni, és az a szépség sajnos a belső vívódásoknak köszönhetően folyamatosan csak kopik. Erre pedig nem csupán egy párkapcsolat, de egy barátság, egy családi szál vagy akár egy munkahely is rámehet. Azt hiszem a megoldás a tudatos hozzáállás. Ha nem vagyunk magunkkal kibékülve, addig az élet egyéb területein sem vagyunk képesek sikereket elérni. Ezért az első és legfontosabb az önmagunkra való koncentrálás. Időt kell fordítani a saját testünkre és lelkünkre egyaránt.

Be lehet egyáltalán határolni mi a szép? Van ennek egyetemes meghatározása? Ki mondja, hogy 5 kiló súlyfelesleggel nem lehet valaki kívánatos? Vagy, hogy a rövid borzolt frizura nem szexi? Esetleg azt, hogy 160 cm alatti alacsony nők nem arányosak? Nem lehet meghatározni, és azt gondolom ez így tökéletes. Minden ember más és más. A világ tele van egyéniségekkel, feketékkel, fehérekkel, magas és törpenövésűekkel, hosszú és rövid hajúakkal, és még sorolhatnám. Nem az ebben a gyönyörű, hogy eltérünk egymástól, hogy nincs két egyforma belőlünk? Ehhez kapcsolódik a kérdés, hogy ha már ma egy sémára készülnek a reklámok, és egyforma szépségideálok szerepelnek bennük, akkor mi lesz 5-10 év múlva? Vajon az a cél, hogy a színesség elvesszen? Hogy hasonlítsunk egymásra, és ne tűnjünk ki a tömegből? Bízom benne, hogy nem errefelé haladunk. Természetesen mindig fogunk szupermodellektől hemzsegő reklámokkal találkozni, és hibátlan testű szépségeket látni a kozmetikai reklámokban, de ez üzlet. Ez a figyelemfelkeltés eszköze, egy mód, aminek segítségével értékesítenek, és növelik a termékeke népszerűségét. Nem szabad túlságosan komolyan venni. Ez bizony a fogyasztói társadalom velejárója. Lehet rajtuk megbotránkozni, lehet rajtuk meghökkenni, lehet velük egyetérteni, de egy biztos, egyiket sem szabad túlságosan komolyan vennünk.

IRODALOMJEGYZÉK

Bernard Brochand – Jacques Lendrevie: A REKLÁM alapkönyve, Akadémia Kiadó Zrt, 2004

David Ogilvy: Ogilvy a reklámról, Park Könyvkiadó, 1990

Dr. Hoffmann Istvánné – Buzási János: A reklám birodalmából, Bagolyvár kiadó, 2000

Incze Kinga – Pénzes Anna: A reklám helye 2.0, Mediaspirit Consulting Kft., 2006

Médiakutató: Testek, 2009. X. évfolyam, 3. Szám

Pléh Csaba: A pszichológia örök témái, Typotex Kiadó, 2008

Rozványi Dávid: Reklám és társai: BBS-INFO, 2002

Sas István: Reklám és pszichológia, Kommunikációs Akadémia Könyvtár, 2007

Thorne, B., & Henley, T., B.: A pszichológia története. Kapcsolatok és összefüggések, Glória Kiadó, 2000

Virányi Péter: Reklámszociológia, Gondolat Kiadó, 2010

INTERNETES FORRÁSOK

A csiklandós poszterek nem szúrták az elvtársak szemét
http://hvg.hu/kultura/20110107_fules_poszterek_hianygazdasag_pataki_agi

A reklámok korszakai, A reklámok története: http://users.atw.hu/stilgyak/gm2.3/mavik.html

Baranyai Csilla: Gyerekek a reklámdömpingben, BGF-KKFK, 2008

Cseh-Lakos: Reklámok az ókortól napjainkig, http://www.szentesinfo.hu/szentesielet, 2007/6. szám alapján

Ismét nőtt a reklámfogyasztásunk http://greenfo.hu/hirek/2014/03/30/ismet-nott-a-reklamfogyasztasunk

Plézer Panna: A televíziós reklámok hatásainak különleges világa-Női szemmel, BGF-KKFK, 2009

Szemán Zsófia: Egészséges (?) erotika, a szexuális tartalmú reklámok múltja és jelene, BGF-KKFK, 2003

EGYÉB FORRÁS

RTL Klub, Brandmánia című műsor, 2015.03.17-i adás

MELLÉKLETEK

I. számú melléklet

Tisztelt Hölgyem!

Kérem segítse munkámat, az alábbi kérdőív kitöltésével.

Életkor: .....

1. Ön szokott-e reklámokat nézni?

Igen Nem

2. Mit gondol, mennyire számottevő az erotikus reklámok mennyisége?

1-es: Egyáltalán nem számottevő

2-es: Kis mértékben számottevő

3-as: Közepesen számottevő

4-es: Inkább számottevő

5-ös: Teljes mértékben számottevő

3. Ön szerint a valóságot tükrözik a reklámokban ábrázolt nők?

Igen Nem

4. Napjában körülbelül hány ilyen jellegű reklámmal "találkozik" a televízió képernyőjén keresztül?

.....

.....

5. Befolyásolja-e az önértékelését a reklámokban ábrázolt nők megjelenése?

Igen Nem

6. Próbál-e arra törekedni, hogy hasonló külsőt érjen el, mint a reklámban szereplő nők?

Igen Nem

7. Az erotikus reklámok keltenek-e bármilyen negatív hatást az Ön párkapcsolatában?

Igen Nem

8. Zavarja-e Önt, ha ilyen szexuális jellegű reklámot lát a párja?

Igen Nem

9. Inspirálják Önt ezek a reklámok arra, hogy még többet foglalkozzon megjelenésével?

Igen Nem

10. Mit gondol, Ön szerint a reklámok zömében indokolt a „szexiség”?

.....

.....

II. számú melléklet

Interjú Várkonyi András pszichológussal. A kérdéssor.

1. Mit tapasztal a környezetében élő hölgyek körében, foglalkoztatják őket a „szexista”, szinte meztelen nőket ábrázoló reklámok?

2. A reklámokban megjelenő tökéletes testek hatással lehetnek a nők önbizalmára?

3. Lát-e összefüggést a női testkép torzulása és a reklámok között?

4. Volt valaha ilyen gondokkal küzdő páciense?

5. Mit gondol, hogyan lehet egészségesen kezelni ezt a kérdéskört? Mi lehet a megoldás ezekre a problémákra?

6.Véleménye szerint lehet kihatással a párkapcsolatokra az erotikus reklámok jelenléte?

7.A férfiakat vajon befolyásolják az erotikus televíziós reklámok?

8. Lehet hatással a férfiak nőkkel szemben felállított elvárásaira, hogy lépten nyomon modellalkatú nőket látnak a reklámokban?