

TDK-dolgozat

Szigetvári Szandra
Tóth Csilla

2011

Művészet és/vagy manipuláció?!

**A reklámszakma múltja és jelene, avagy hogyan „ne” nyúljunk más
zsebébe**

1. A REKLÁMOK TÖRTÉNETE.....	1-21.o.
1.1. A reklám kialakulása.....	1.o.
1.2. Rövid történet áttekintés.....	2-5.o.
1.3. Reklám a kapitalizmus időszakában.....	6-7.o.
1.4. Múlttól a jövőig... mindig Coca Cola.....	8-9.o.
1.5. A reklámok szakaszai.....	10-15.o.
1.6. Kis magyar kereskedelmi média-történet.....	16-18.o.
1.7. A médiapiac struktúrája.....	19-21.o.
2. REKLÁM MINT PSZICHOLÓGIA.....	22-46.o.
2.1. Hogyan kapcsolódik a reklám a pszichológiához?.....	22-23.o.
2.2. Mi is akkor a reklám?.....	24-25.o.
2.3. A reklám, mint a legjobb barátod.....	26-29.o.
2.4. A fantázia és művészet a reklámban.....	30-31.o.
2.5. Akkor tehát a reklám művészet?.....	32-35.o.
2.6. Akkor tehát a reklám manipuláció?.....	36-38.o.
2.7. Színek, zenék, szlogenek – mivel lehet a legjobb hatást elérni?.....	39-44.o.
2.8. Amikor már túl sok(k) a hatás.....	45-46.o.
3. A GAZDASÁGI REKLÁMTÖRVÉNY TILALMAI MINT A 7 FŐ BŰN.....	47-78.o.

3.1.	A Grt.-ről röviden.....	47-48.o.
3.2.	A 7 főbűn, mint „reklám gaztettek”.....	49.o.
3.3.	A gőg.....	50-57.o.
3.3.1.	Tiltott áruk reklámtilalma.....	51-52.o.
3.3.2.	Tudatosan nem észlelhető reklámokra vonatkozó tiltás.....	53.o.
3.3.3.	Szépség ideál a reklámokban.....	54-57.o.
3.4.	A kapzsiság.....	58-60.o.
3.4.1.	Szerencsejátékok reklámozásához kapcsolódó korlátozások.....	59.o.
3.4.2.	Megtévesztés ellen irányuló tilalmak.....	60.o.
3.5.	A bujaság.....	61-63.o.
3.5.1.	Szexualitással kapcsolatos reklámtilalmak.....	62-63.o.
3.6.	Az irigység.....	64-66.o.
3.6.1.	Az összehasonlító reklámokra vonatkozó tilalmak.....	65-66.o.
3.7.	A torkosság.....	67-70.o.
3.7.1.	Alkohollal kapcsolatos tilalmak.....	68-69.o.
3.7.2.	Dohánytermékek reklámozására vonatkozó tilalmak.....	70.o.
3.8.	A harag.....	71-75.o.
3.8.1.	Kiskorúak védelmében alkalmazott reklámtilalmak....	72-74.o.
3.8.2.	Emberi élet ellen irányuló reklámtilalmak.....	75.o.
3.9.	A jóra való restség.....	76-78.o.
3.9.1.	Közbiztonság és környezetvédelem érdekében hozott reklámtilalmak.....	77-78.o.
4.	ÖSSZEFOGLALÁS, MEGÁLLAPÍTÁSOK.....	79-94.o.
4.1.	Tézisek és kérdéseink összefoglalva, avagy miért is vágunk ebbe bele?.....	79.o.

4.2.	És mi a válasz erre ?.....	80-81.o.
4.3.	Kérdőív és következtetések.....	82-94.o.
5.	MELLÉKLETEK.....	95.o.-101.o.
5.1.	Kérdőív.....	96-101.o.



„Válaszd az életet, válaszd a munkát, válaszd a karriert, válaszd a rohadt nagy TV-t! Válaszd a mosógépeket, kocsikat, CD-lejátszókat és elemes konzervnyitókat! Válaszd az egészséget, az alacsony koleszterinszintet és a fogászati ellátást, válaszd a fix kamatozású jelzálogkölcsönt, válassz első otthont, válaszd meg a barátaidat! Válassz szabadidőruhát és hozzá illő sporttáskát, válassz egy három szobás lakosztályt részletre egy ócska sorházban! Válassz DIY-t, és kérdezd meg egy vasárnap reggel, hogy ki a fene vagy! Terülj el egy fotelban, és nézd a lélekölő, agypusztító TV-s kvízzjátékokat! Tömd tele a szádat ócska szemét ételekkel! Válaszd a végén a rothadást!...Válaszd a jövőt, válaszd az életet!”¹

A reklámok világában ma már szinte elveszünk.

Vajon mire is próbálnak minket rávenni a reklámok valójában? Tényleg azt akarják, hogy mindig ragyogó fehéren virítson a fogunk, hogy mindig tüneményes mosollyal az arcunkon súroljuk a bútorokat, hogy egész álló nap tartson a frizuránk? Mit akarnak valójában tőlünk? Csak a pénzünket akarják, vagy manipulálnak minket? Azt akarják elérni, hogy felesleges dolgokra szórjuk ki az utolsó megtakarításunkat, vagy tényleg igaz, amit mutatnak? Tényleg egy mozdulattal képes leszek letörölni az odaégett maradékot az edényről, ha ezt a mosogatószeret használom? És tényleg biztonságosabb lesz a hátsó ülésen utazó gyereknek, ha újabb hitelbe verjük magunkat és megvesszük azt a vadonatúj autót?

Rengeteg kérdést feltehetünk, de úgysem kapunk választ, ezekre a dolgokra mindenki rájön magától, vagy hagyja, hogy manipulálják és megveszi azt a terméket, amelyiknek olyan „csili-vili” reklámja volt, vagy rájuk sem néz és csak a saját feje után vásárol, esetleg megtalálja valahol a köztes egyensúlyt. De valamiért az embert mégis érdekli mi zajlik le

¹ Danny Boyle, Trainspotting (film részlet)

mások fejében, mire gondolnak mikor ezt a töménytelen sok reklámot nézik. Megunták-e már? Vagy még érdekli őket? Vajon hisznek-e még nekik? Régebben jobban szerették a reklámokat, mikor még kicsit személyesebbek voltak? Vagy jobb ez a mai, modern „reklámvilág”, amikor szinte már mindent szabad? És ha jobb, miért? Miért ragadta meg az embereket épp a Coca-cola reklámkampánya legjobban? Mért csak a Pepsi Coca-cola viszályra emlékeznek szinte mindannyian? Mitől függ, hogy mennyire maradandó a reklám? Mire emlékeznek még évek múlva is?

Nagyon sok kérdést fel lehetne még a reklámokkal kapcsolatban tenni. Mi személy szerint legszívesebben az összesre megkeresnénk a választ, hiszen szerintem rendkívül érdekes kérdés, miként is hat ez a sokféle reklám az emberekre. Érdekelne minket, mi megy végbe az emberek tudtat alattijában egy-egy reklám hatására, miért veszik meg azt a bizonyos terméket, aminek annyira tetszett a reklámja, ha nincs is rá szükségük, hogyan válik, vagy válhat egy régi reklám szlogenje szólás mondássá, vagy szállóigévé...

Nagyon sok kérdésre érdekes lenne megtudni a választ. A dolgozatunkban kiemelünk, pár általunk fontosnak tartott, primer kutatásunkban is kiemelt kérdésre, szekunder kutatásunk alkalmazásával a választ. Elsősorban tehát arra voltunk kíváncsiak, hogy hogyan is hatnak a reklámok a fogyasztókra.

Tényleg megunták már őket, nem foglalkoznak már velük, képesek úgy végignézni őket, hogy már a kívánt hatást el sem érik?

Melyik az a reklám, amire még évek múlva is emlékeznek? Mert biztos vagyok benne, hogy mindenki halotta már otthon a családjában, hogy egy-egy régi reklámot újra és újra felelegetnek. Nálunk szüleim baráti körében szinte már szállóige évek óta az Ági van? szlogen, jó sztorinak számít, mikor egyikük Ágota nevű barátnőjének (ma már feleségének) édesanyjától ezzel a szlogennel kérdezte tudakolta meg, hogy lánya otthon van-e. Valószínűleg minden családban van valaki, aki emlékszik a ma már csak Hurka Gyurka néven emlegetett reklámra, ami hurkafogyasztásra hívta fel a figyelmet. (Érdekesség, hogy ebben a reklámban egyébként csupán egyszer szerepelt a Gyurka név a legelején, a Jóska mellett, mégis valamiért az emberekben a hurka Gyurka kifejezés ragadt meg.)

Aztán itt vannak a mai modern reklámok, melyekben már akármilyen hatást el tudnak érni. Itt már nem csak egy egyszerű zene, vagy szlogen hat a nézőre, hanem egy komplett kisfilmként jelenik meg az adott reklám. Vajon ezekben a reklámokban mi ragadja meg a fogyasztót? A

zene, valami humoros felhang, esetleg valami nagyon megdöbbentő jelenség? Sok mindenkitől halottam már például, hogy a mostanában futó alapítvány reklámját, mikor egy kisgyereket temetnek el nem értik hogyan lehet leadni.

A gazdasági reklámtörvényt, reklámtörvényeket kutatva temérdek kérdés merül fel az emberben. Sok olyan reklámot lehet például találni, melyet érthetetlen módon még nem tiltottak be, pedig talán okuk lenne rá. Ilyen például az előbb említett alapítvány reklámja is. Erre is igyekszünk példákat bemutatni és egyúttal talán példát is mutatni.

Készítettünk primer kutatásunk alapjaként kérdőívet, hogy az általunk feltett kérdésekre választ keressünk, holott tudjuk az emberek sokféleségéből adódóan ez szinte lehetetlen küldetés, mi mégis megkíséreljük. Osztjuk Henri *Ford* álláspontját, miszerint:

“Ha a sikernek van titka, akkor az abban a képességben rejlik, hogy megértjük a másik ember nézőpontját és az ő szemszögéből is látjuk a dolgokat, nemcsak a sajátunkéból.”

Mi nem csak ígérni szeretnénk, be is bizonyítjuk, („*Ez bizonyíték, nem ígértet!*”) vagy éppen megcáfoljuk hipotéziseinket.

Valamint kutatást végeztünk a reklámok kialakulásának történetében, a reklámtörvényekben és a reklámpsziológia terén. Dolgozatunk végére nem várjuk, hogy konkrétan el tudjuk dönteni, tényleg haszontalan manipuláció-e a reklám, vagy művészet, de talán képet kaphatunk arról, hogyan is hat az emberek mindennapjaira, érzelmeire, életére.

Reméljük felkeltettük az érdeklődését! Tudjon meg minél többet a reklámok terotikus, pszichológiai és jogi elhatárolásáról sajátos szemléletmódunkat követve.