A reklám többet tud rólam, mint én magamról

Hogyan irányítja rá a néző tekintetét egy társadalmi ügyre a Stabilo és a Nike?

SNC-218

2023.01.09.

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés. Vizuális figyelemirányítás, társadalmi ügy és brand act 2
1.1 Elméleti megfontolások 4
1.2 Miért kódolja a reklám művészi eszközökkel az üzenetet? 6
1.3 Az érzékiség megalkotása: a reklámkép vezeti a néző tekintetét 8
2. A Stabilo 2018-as kampánya: a kiemelő filctoll átstrukturálja a látványt 12
3. A Nike React kampány dinamikus montázs-képei (2018) 23
3.1 Liu Amber és a Nike React: önmagad megdolgozásával válsz önmagaddá! 26
3.2 A React és a pimasz férfi: beidegződéseink próbára tevése a kompozíció erejével 29
4. Összegzésképpen: fenomenológiai tanulságok levonása 31
5. Felhasznált irodalom 33

1. Bevezetés. Vizuális figyelemirányítás, társadalmi ügy és brand act[1]

A médiazaj lankasztja a figyelmet: folyamatos információáradat vesz körül bennünket.[2] A nap minden pillanatában többnyire haszontalan információk sokasága zúdul ránk az egymással összekapcsolódó médiumokon keresztül. Naponta több ezer reklámimpulzus keresi a fogyasztói figyelmet. Holott az emberek 80%-a kerülni kívánja a reklámot. A figyelemgazdaságban a reklámozó a hatékony elérésre törekszik: a célközönség ingerküszöbének átlépéséhez az információ kibocsátójának az üzenetét célszerűen kell kódolnia. A médiaműveltség az a kettős készség, hogy képesek lehetünk a médiatartalmak kritikus befogadására és figyelmen kívül tudjuk hagyni a nem releváns információt. Dolgozatom a releváns információ felismerését kutatja a reklámképek esetében. Kutatói kérdésem így szól: *Hogyan vezeti a figyelmemet az információ kódolása a reklámképen?* E kérdés megválaszolása kompozícióelemzést igényel az érzékelés-pszichológia és az érzékelés-fenomenológia szempontjai szerint.

Kultúrafüggő észlelés és műveltségfüggő emlékezés együtt határozzák meg, mit látunk, mit veszünk észre egy reklámképen. Azt, hogy milyen információkat észlelünk környezetünkből, meghatározza a kultúránk, neveltetésünk, értékrendünk, gondolkodásunk. Az információ befogadását és előhívását a műveltségünk is befolyásolja. Kulturálisan kódolt és tanulással elsajátítható mintákat látunk; agyunk a sokféleséget mintázatok közbeiktatásával próbálja kategorizálni. Észlelési apparátusunk igyekszik információként kezelhető látványi egységekbe rendezni a befogadott információkat. A reklámkampányok professzionális tervezői többféle tudományra támaszkodva irányítják a célközönség figyelmét.[3] Az értékesítési célú hatékony befolyásolás összetett stratégiai és taktikai feladatvégzéséből a dolgozatomban a vizuális észlelés irányítására fókuszálok – még pontosabban *az észlelés irányításának megtervezésére*. A látványok dizájnerei még azt is tudják, hogy mit fogok biztosan meglátni egy reklámképen. Ezért tettem meg dolgozatom címévé azt a gondolatomat, hogy a jól kivitelezett reklám többet tud rólam, mint én magamról. Vizsgálódásaim kommunikáció- és médiatudományi aktualitása nem csupán abban rejlik, hogy rengeteg információ vesz minket körül egymással konvergáló médiumokban, és már csak ezért is érdemes feltárni, hogyan ragadják meg a figyelmünket a

[1] Jelen pályamunkám alapja *A reklám többet tud rólam, mint én magamról* címen benyújtott és megvédett záródolgozat. Elöljáróban és átfogó érvénnyel jelzem, hogy részletek, alfejezetek egyeznek meg a pályamunka bizonyos bekezdéseivel, részleteivel, de a jelen munkám tartalmaz teljesen új fejezeteket és gondolatokat. URL: https://dea.lib.unideb.hu/items/8a42f425-48cb-4e32-b060-4a6ed9c2593f/full

[2] A *Bevezetés* című fejezet információi részben, de nem szó szerint megfelelnek *A reklám többet tud rólam, mint én magamról* című záródolgozatom 4-6. oldalán megtalálható gondolatokkal, információkkal.

[3] E megfontolások forrása a már említett alapszakos záródolgozat 15-16. oldala.

márkák gondosan megtervezett és professzionálisan kivitelezett reklámkampányai. De a figyelem irányításával együtt a világképünk bővítésére is vállalkoznak a márkák. Olyan reklámkampányokat választottam, amelyek esetében kimutatható, hogy a vizuális észlelés irányítása közben a márka rávilágít valamilyen társadalmi ügyre, sőt állást is foglal. *Így az issue, a brand act és a vizuális figyelemirányítás szorosan összekapcsolódik*. Ezt a tételt bizonyítom nagy márkák aktuális kampányaiban a reklámképek kompozíciójára fókuszálva.

A márkák számára a társadalmi felelősségvállalás fontos elemévé vált, hogy célközönségükben fokozzák a nemi sztereotípiák lebontására irányuló hajlandóságot, érzékenyítést végezzenek a szexualitásuk vagy fizikai adottságaik miatt kisebbségbe szorulók helyzete iránt, határozott szándéknyilatkozattal és tettekkel kiálljanak az egyenlőség mellett. Az általam választott reklámkampányokban középpontba került annak a sztereotípiának a lebontása, hogy a nők ne lennének képesek ugyanazokra a teljesítményekre, mint a férfiak, illetve ne lenne dolguk ugyanazt a teljesítményt hozni, s ezért inkább foglalkozzanak „nőknek való" tevékenységgel. Az általam elemzett reklámképek megalkotói a vizuális érzékelés irányításával érik el azt, hogy a néző a sztereotípia leépítését szorgalmazó üzenetre figyeljen. Azaz: abban a sorrendben fogadja be az információkat, amilyenben garantáltan a márka által szándékolt jelentésekhez jut el, olyan gondolatai támadjanak a kép láttán, amelyekkel azonosulni akar és tud, ráadásul mindeközben a vásárlási hajlandóság fokozására is alkalmas véleményt alakítson ki magában a márkatermékről.

Témám tehát: aktuális márkaépítő üzleti kommunikációkban tárom fel a kreatív kompozíció esztétikai szempontjait. Az „esztétikai" fogalmán azt értem, hogy érzékelésen keresztül jutunk világismeretre: elvezettel értünk meg valami újat, de a reklám esetében célszerűség korlátozza a megértés szabadságát. *Módszerem*: a marketing, a vizuális kommunikáció, a Gestalt pszichológia, az észlelés-fenomenológia szempontjai szerint szoros „olvasással" elemzek reklámképeket. Dolgozatom személyes tanulási folyamatot mutat be. *Eredmény:* aktuális márkaépítő üzleti kommunikációkban tárom fel a kreatív kompozíció esztétikai szempontjait. Régi téma, de annál aktuálisabb, minél nagyobb a médiazaj. *Újdonság*: vizuális kommunikációs képelemzéssel mutatom ki, hogyan kapcsolják össze nagy márkák a brandinget és a stratégiai termékelőny-tervezést.

1.1 Elméleti megfontolások[4]

Témám tehát a termékbe beletervezendő pszichológiai *hatásfunkció*. A reklámkép alkotója a jól kialakított termékformával és a reklámmal irányítja az érzékelést és a jelentésképzést. Ahhoz, hogy a reklám iránti attitűdöt befolyásoló tényezők (szórakozás, informativitás, irritáció, hitelesség, interaktivitás, demográfia) egyáltalán működésbe lépjenek és meghatározóvá váljanak, a reklámot előbb *észlelni* kell. Márpedig az észlelés vonatkozásában két faktornak van kiemelt jelentősége: a *formai elemeknek* és a reklám *relevanciájának az adott személy számára* (vö. Orehóczki – Török 2022: 18).

Előfeltevésem a képelemzések során, hogy az információ kibocsátója az érzékelésünket egy intencionális struktúrával irányítja. A jól sikerült reklámképen minden mozzanat azt szolgálja, hogy a befogadó felismerje, milyen cselekvéses választ kíván tőle a kép. A reklámkép alkotója járatos kell, hogy legyen az érzékelés-fenomenológiában, mert a jól kialakított termékformával és a reklámmal irányítja az érzékelést és a jelentésképzést. A gondolatképzésnek és „érzelemkeltésnek összefüggésben kell maradnia a rendeltetéssel, a forma csak olyasmit fejezhet ki, ami a termék rendeltetésével kapcsolatos" (Ruttai 2002). Ha a kompozícióba belekódolt célösszefüggést felismeri a befogadó, akkor odavalónak fogja értékelni az információt.

Kulcsfogalmaim az elemzés során a képbe kódolt intenció, a testesült gondolkodás, a kreativitás és az issue lesznek. Érzékelés közben nem közvetlenül fogjuk fel az üzenetet. Fel kell ismernünk, meg kell különböztetnünk, meg kell értenünk a *képbe kódolt intenciót*, ami a reklámkép kompozícióját alakítja. Ebből következik a *módszerem*: a reklámképet aprólékosan írom le. Ezt az eljárást érzékelés-fenomenológiai leírásnak nevezem.

A reklámkép idegen a környezetéhez képest, amelybe belehelyezik. Átrendezi a teret, ezzel a gondolkodásunkat is mozgásra serkenti, és szinte kikapcsolja a tudatunk ellenőrzését. A reklámképpel találkozó nézelődőnek az ábrázolás váratlansága miatt némi időre és kognitív tevékenységre van szüksége: a szem ide-oda ugrik, felméri, azonosítja, mit lát, közben a tudat már szállítja is a nyelv szavait, fogalmait, s a néző megnevezi azt, amit néz. Ezt a fenomenológiai mozzanatot segít irányba állítani a reklámkép szöveges felirata.

A térbeliség és megszakítás miatt emeltem be a dolgozatomba a *testesült (embodied) gondolkodás* elméletét is. A változó környezettel interakcióban vagyunk, mozgunk a térben, érzékeljük dolgokat, hozzájuk viszonyulva kiértékeljük a helyzetünket. „Az ember a testével kategorizál és a testhasználata alapján gondolkodik" (Farkas et al. 2013: 38). Ez a testhez kötött kiértékelés az alapja annak, hogy a befogadó a képbe kódolt intenciót dekódolja. Ez túlnyomóan

[4] A fejezet forrása *A reklám többet tud rólam, mint én magamról* című záródolgozat 4-7. oldala.

reflexszerűen történik, de van tudatos mozzanata is. A néző megalkotja a kép jelentését a maga számára. Érzi és tudja, hogy az üzenet neki való, belevág az életébe.

Az intencionalitás mind az alkotó, mind a befogadó oldalán gyakorlati/érzelmi elsajátítás. Amikor az érzéki benyomás tudatosul, a tudat nem oldja fel az anyagi összetevőt a befogadói élményben. A reklámkép egyszerre dolog (anyagi mivoltában teljesen jelen van), és egyszerre szemléleti/pszichikai forma a befogadásban (rejlik benne valami, amire csak utal a kompozíció). *Témámat* tehát ezzel a fenomenológiai szóhasználattal így fogalmazhatom meg: a reklámkép olyan tárgy, amely a jelenlétével hat az érzékeinkre, de a jelentés kódba rendezésével (az értelem kódba csomagolásával) kényszerít elmemunkára. Ott van, mert tárgy, de a befogadónak mégis hozzá kell férkőznie érzékelés és a kognitív erőfeszítés által. A befogadónak az alkotók által irányított „csináld magad" elve alapján össze kell raknia a jelentőségteljes elemekből a reklámkép egészének üzenetét (Kapitány 2010: 12–13). A kompozíció éppen arra való, hogy irányítsa intencionális szerkezetként a dekódolás munkáját. Sas István írja: „a fantázia a reklámban épp olyan fontos termelőeszköz, mint a művészetekben. (…) A képzelőerő segítsége nélkül nagyon nehéz másokra hatást gyakorolni" (Sas, 2007: 27). A fantázia a dekódoló oldalán is működésbe kell, hogy lépjen. De a reklámképet úgy kell összeraknia a kreatív szakembernek, hogy a néző ne tévessze el a lényegi elemeket, találjon rá az üzenetre. Ezért rendezi a kép egyes elemeit az alkotó a kompozícióba. A kompozíció pontosan arra való, hogy ezt a dekódolói munkát segítse, és értelmezhető formában jelenítse meg ezeket az elemeket, a néző ne tévessze szem elől az üzenetet. Az üzleti célösszefüggések és a gondolati tartalmak kompozícióba kódolásához *kreativitás* szükséges. Kreativitáson a válogatás és kombinálás meglepetésszerűségét értem.

A reklám és a művészet kapcsolatát, együttműködését figyelembe véve megállapítható, hogy a reklám egyszerűbb a művészetnél: alkalmazott művészet. A művészet a másképp látás szabadságát kínálja fel, megengedi, hogy a befogadó elkalandozzon az alkotás megtekintése közben, azaz szabad értelmezési teret kínál fel. Ehhez képest *alkalmazott művészetként* a reklám a cselekvési hajlandóság megváltoztatását célozza. Célszerűen kíván hatni. Gondolkodni valót ad, meggondolkodtat, de nem engedi szabadjára a gondolkodást, hanem az attitűdváltozás irányába tereli célszerűen az érzékelést. A figyelmünkbe ajánlott termékről 1) vagy azt állítja, hogy a meglévő életformába beleillik, ezért érdemes megvenni; 2) vagy arra biztat, hogy az ajánlat elfogadásával változtasson az életformán, mert a vásárló megérdemli a jobb életet. Mindkét esetben az azonosulásról van szó.

Az *issue* felvállalását azért veszi észre a néző a reklámképpel találkozva, mert a reklámkép kompozíciója a társadalmi ügyre irányítja a figyelmet. Azt *állítom* (és az elemzéseim lesznek

az *érvek*), hogy az issue nem külsődlegesen kapcsolódik a kampányhoz, hanem a kompozíció legmélyéig áthatja a kampányt, hiszen a márka lényegi elemei közé lép be. A néző pedig az reklámkép által kiváltott esztétikai hatásban érzékeli a társadalmilag fontos ügyet. Az esztétikai hatás érzelmi és kognitív ereje egyaránt közrejátszik abban, hogy a befogadó a reklámkép érzékelésén és megértésén keresztül új, kibővült világismeretre jut. A márkához hozzátartozónak fogja látni a társadalmi ügyet, továbbá az issue belekerül a befogadó világlátásába, de éppen azért, mert nagyra becsüli a márkát és a márka által képviselt dolgokat.

1.2 Miért kódolja a reklám művészi eszközökkel az üzenetet?[5]

Agyműködésünk összetett, így a reklámnak nincs egyszerű dolga, amikor meg kell szervezni, miképp vegye rá a befogadót a vásárlásra. Az emberre folyamatosan hatással van a környezete, a kultúrája, az életmódja, így a reklámnak mindezzel számolnia kell. Ennek ellenére vannak olyan alapfeltételei a reklámnak, melyeket teljesítve jó eséllyel tud sikeres lenni a vásárlók elérése, bevonzása szempontjából. Ahhoz, hogy a fogyasztó célszerű cselekvéses választ kiváltsa, a reklámnak néhány feltételt is teljesítenie kell. 1) Fel kell keltenie az érdeklődést. Ezt úgy kell tennie, hogy 2) ezután emlékezetes maradjon, ne lehessen könnyen elfeledni. 3) A célközönség tagjainak érteniük kell, hogy a reklámüzenet milyen probléma megoldását, milyen szükséglet vagy vágy kielégítésére tesz ígéretet. 4) Ennek az ígéretnek még meg is kell szerettetnie magát a potenciális vásárlóval. Mindehhez még a kognitív ellenállásokat is le kell küzdenie a reklámüzenetnek (Sas, 2007: 22).

Az emberi agy döntési mechanizmusaiban az *egyszerűség* és a dolgok könnyen *felidézhetősége* játszik fontos szerepet. (Young 2019: 102) Ezt szem előtt tartva kell a befogadóra hatni. Az egyszerűség azért fontos szempont a reklám, illetve reklámkép készítésénél, mert 1) az üzenetbe foglalt ígéretnek, 2) az ígért haszonnak, továbbá 3) a haszon megszerzéséhez vezető útnak határozottan egyértelműnek kell lennie a befogadó számára. A reklámkommunikáció nem szabad, hogy félre sikerüljön, azaz nem szabad lehetőséget adnia arra, hogy a befogadó mást gondoljon, mint ami a reklámozás célja – ellenkező esetben semmi haszna, semmi értelme nem lenne reklámozni, hiszen a félresikerült reklám nem azt a cselekvéses választ hívná elő, amely a reklámozó cég boldogulásához szükséges. A reklám akkor sikerült, ha attitűdöt alakít át, s ennek következtében konverzió (értékesítés, vásárlás) megy végbe.

Az ember nem szívesen él együtt egymással ütközésbe kerülő tudattartalmakkal. A bonyolult, ellentétes motívumok kognitív disszonanciát váltanak ki. Megzavarja a nézőt, felkavarja a

[5] Ez a fejezet részben megegyezik a szerző *A reklám többet tud rólam, mint én magamról* címen megvédett záródolgozat 1.1 fejezetével, abban a 8-11. oldal.

gondolatait, ez pedig hatással van az attitűdjére (cselekvési hajlandóságára). Minthogy a reklámnak az attitűdváltás az egyik célja, oda kell figyelni arra, hogy jó irányba változtassuk meg a célközönség cselekvési hajlandóságát. (Sas, 2007: 291) Két oldalról lehet hatást gyakorolni a fogyasztóra. A reklám megpróbálhat hatni az értelemre (ez a meggyőzés racionális, érveken, gondolkodáson alapuló változata) és/vagy az érzelemre (ez a befolyásolás érzelmi, szenvedélyeket felfokozó terepe). Az ügyes reklámozó el tudja dönteni, mikor melyik hatásmozzanatot erősítse fel. Az érzelem és az értelem körültekintő kezelésével lehet igazán hatni az emberek motívumára, indítékára. Ugyanis mindig az indítékot, a motivációt kell az értékajánlattal kielégíteni. (Uo, 310-314)

De a reklámkép esetében fontos tudni, hogy a kép *emocionálisan* hat első pillantásra. Emiatt válik igazán lényegessé, hogy időt szánjunk a reklámkép lélektanának elemzésére. Adódik a kérdés: ha az érzelmekre akar hatni, akkor vajon a reklám nem manipuláció-e? Szögezzük le nyugodtan: manipuláció, belenyúlás a valóságról alkotott képbe. A cselekvési hajlandóság és a világkép átrendezése a célja: a reklám belenyúl a dolgok rendjébe vagy a dolgokról kialakított elképzelések rendjébe. Joseph Kirschner szerint „valahányszor egy ember kinyitja a száját, hogy a másikhoz szóljon, nincs más szándéka, mint manipulálni őt" (Sas 2007: 37; Kirschner 1999). Minden emberi megnyilvánulásunk (és metakommunikációnk) célja, hogy a közvetített üzenetünkkel újat teremtsünk és megváltoztassunk vele valami régit. A csendet zajra váltjuk, a tudáshiányt információval pótoljuk, a történetünkkel egy tanulságot közvetítünk, kérdésünkkel gondolkodást idézünk elő a másikban. Ezek mind a maguk környezetében bizonyos fokú manipulálások. De az érzelmi befolyásolásnak sem szabad kárt okoznia.

A szakemberek tudják, hogy az alacsonyan érintett vásárlóra emocionálisan lehet a leginkább hatni, míg a magasan érintett vásárlóra már inkább informatív módon érdemes. Azt a vásárlót, akinek az értékajánlat még idegen vagy eddig még nem volt rá szüksége, inkább emocionálisan kell megközelíteni, és az érzelmeire kell hatni. Nyitottabb viszont a racionális érvelésre az a vásárló, aki már korábban is igénybe vette a terméket, vagy éppen az életviteléből adódóan magas az érdekeltsége a termékkel kapcsolatban. De még a magasan érintett, racionális hozzáállású célközönség esetében szüksége van a vonzerőt gyakorló érzékiség felkínálására. „A művészi eszközökkel kódolt üzenetek minden korszakban hamarabb értek célba, mint a sok szakértőből álló teamek gondosan megtervezett érvei" (Sas 2007: 51). A művészi megoldások nem csupán az ábrázolásmód miatt fontosak a reklám számára, hanem már az üzenet megjelenítésében is számottevőek lesznek. A reklámkép egy megoldandó problémát vázol fel, amire megoldást is kínál. Megmutathatja a reklám a valóság egy modelljét, melyet a fogyasztó elfogadhat. De legalább ennyire csábító tud lenni, ha a reklám a világról egy ideális képet vázol

fel, mert ilyenkor a célközönség tagjaiban érdek ébred arra, hogy azonosuljanak a felkínált eszménnyel. A valóságos modell arra jó, hogy felismerje benne a befogadó a saját gondjait, problémáit. Az ideális modellben viszont egy olyan világ tárul a befogadó szeme elé, amelyben ő is szívesen elképzeli magát. Ide kapcsolódik a *laddering* fogalma: ez a branding alapvető eszköze. A vásárlók megismerik a márka alapvető előnyeit, majd pedig a márka egy fokkal feljebb lép a fontos értékek mentális létráján, és a terméket egy idealizált életmóddal kapcsolja össze, amivel már a vásárlók érzelmeire, esztétikai érzékére, vágyképeire, önmegvalósítási igényeire, önbecsülésére tud hatni (Healey 2009, 74). Ehhez kapcsolódik az emocionális fogyasztás fogalma, ezen belül azoknak a márkáknak az előtérbe helyezése, melyek megvásárlásával a fogyasztók elsődleges célja a márkaüzenettel azonosulás, az érzelmi plusz elnyerése. Végül a vásárlás hátterében nem csupán funkcionális, hanem *szimbolikus* szükséglet is állhat, amely a fogyasztók személyiségéhez, szociális értékeihez kapcsolódik (Pigler 2014, 213). A számukra ideális világot, ideális megoldást várják el, ezt az ideális világot kell érzéki formában felkínálni vizuális művészeti eljárások alkalmazásával.

1.3 Az érzékiség megalkotása: a reklámkép vezeti a néző tekintetét[6]

A körülöttünk lévő világ érzékszervi megragadása után feldolgozzuk az információkat: vizuális képzeteinket szavakba, kifejezésekbe öntjük, nyelvileg formált gondolatokká alakítjuk át. Szemünk nagyon gyorsan mozog, folyton pásztáz. Emiatt látunk élesen nagyobb területen. Szemünk pásztázás nélkül csupán 1°-os szögben lát élesen. A látás és az agyunk kategorizálási képessége összefügg. A látást meg kell tanulnunk. A figyelem többnyire balról jobbra irányul, miközben nézünk és felfogunk valamit: „ennek oka az agykéreg szerkezetében van, a vizuális neuronok mozgás- és irányérzékenysége a jobb oldalon van túlsúlyban" (Bubik 2013: 20-22). Létezik F vagy Z alakú olvasási mintázat is, ahhoz azonban, hogy ilyen mintázat mentén kövessen le valamit a szem, a kompozíciót célszerűen kell megalkotni.

A látást követő lépcsőfok az észlelés. Az információkat fel kell dolgozni, el kell raktározni. Az elraktározott képek válnak képzetekké: „az észlelés a valóságnak nem fényképszerű mása, hanem megfelelő számú utalás esetén egy tárolt képnek mintegy a bekattanása" (Schuster, 2005: 141). A képzeleti munkához, asszociációk performálásához belső látás szükséges, ez hozza létre a mentális képet. Ennek a mentális képnek az előhívása az észlelés. Maga az észlelet az agynak nem egy meghatározott pontján születik meg. Ha jön egy ingerület, azt az agyunk különböző területei dolgozzák fel, eközben pedig az érzékelt inger más észleletekkel

[6] Ez a fejezet részben megegyezik a szerző *A reklám többet tud rólam, mint én magamról* címen megvédett záródolgozat az 2.1 fejezetével, ott a 12-16. oldallal.

és a képzelet működésével is kapcsolatba kerül. Ezeket az agyi folyamatokat figyelembe véve megállapítható, hogy összefüggés van az *észlelet* és a *képzelet* között. (Sekuler – Blake, 2000, 549) Hasonló következtetésre jutott Kovács Gyula, amikor a vizuális tudat kialakulását vizsgálta. Tanulmányozta, mely területek aktiválódnak az agyban, amikor tényleges vizuális inger éri az embert. Azt tapasztalta, hogy vizuális inger nélkül is kimutatható volt ugyanazoknak az agyi területeknek az aktivizálódása. Ez azt jelenti, hogy agyunkban a neuronok hasonlóan aktivizálódnak akkor is, amikor nézünk egy adott tárgyat, ám akkor is, amikor a memóriánkból hívjuk elő a képet, vagyis elképzeljük azt (Bubik 2013: 23, Kovács 2001).

Az észlelés, az agyműködés, a képzeleti munka és a gondolkodás közötti kapcsolat ismerete fontos a reklámkészítő szakembereknek, hiszen a reklámképek kompozícióival *vizuálisan kell célszerű hatásokat kiváltani* (a figyelmet vezetni, gondolatokat előhívni). A *márkaépítés* is akkor halad jó úton, ha a közönségnek felkínált élménytérnek sikerül azt az agyi régiót aktiválnia, amely a szeretethez és az együttérzéshez kapcsolódik. Ezt a régiót az agykéreg „sziget" nevezetű részének hívják. Tanácsos azonban vigyázni, ugyanis az agynak ugyanezen területe felelős a nyelv és a figyelem működéséért, valamint a düh, undor és a fájdalom érzése is ebben a régióban aktivizálódik (Young 2018, 101-103).

Észlelés és emlékezés együtt határozzák meg, mit látunk, mit veszünk észre egy képen, vagy éppen mit nem veszünk észre. Szociokulturálisan is kódolt az, hogy miként gondolkodunk a látottról, azaz hogyan alkotunk belőle fogalmaink bevonásával értelmezett jelenséget. Tapasztalati összefüggés például az, hogy milyen kultúrából jön a befogadó, hány éves, milyen nemű, milyen erkölcsei vannak, továbbá milyen az életmódja, a beállítódása, a családi háttere, iskolázottsága, az anyagi helyzete.

Az észlelés folyamatában *jelnek* vehetünk valamit: azaz valamilyen ott nem lévő jelentésre utalónak tekinthetünk valamit, ami ott van. Vannak jelek, amelyek az alkotó kompozicionális szándéka szerint bele vannak kódolva a struktúrába, de ezek a jelek mégsem aktiválnak jelentéseket a befogadó gondolkodásában, mert a befogadónak nincsen meg a kellő műveltsége, háttértudása: nem észlel utalásos összefüggést, átsiklik a jel jelenlétén. Fennáll annak a lehetősége is, hogy a jelösszefüggést érzékeli a befogadó, mégis figyelmen kívül hagyja a jelentést. Ebben az esetben önkényes figyelmen kívül hagyás történik: a jelentés ugyan bele van kódolva a képbe, ám ez az összefüggés valahogyan mégsem fontos a befogadónak. A jel jelként észlelése és megértése az ítélés képességének függvénye. Az önkényes figyelmen kívül hagyás lehetősége fennáll, mégsem mondhatjuk, hogy teljesen szubjektív, mit vesz valaki figyelembe.

Az emlékezet és az ítélés mellett a tapintat is befolyással van arra, miről születik gondolatunk és miről nem. A befogadó nem vesz észre mindent, kihagyja azt, ami nem kell neki ahhoz, hogy az észleleteit értelmi összefüggéssé rendezze össze. Nem tudna tetszeni egy kép, ha a néző mindig tekintetbe akarná venni minden elemét. Vannak részelemek, melyeket annak érdekében nem vesz észre a néző, hogy tetszéssel tudja szemlélni a képet. Ez nem teljesen tudatosan játszódik le, az észlelő apparátusunkban benne van ez a tapintatosan figyelmen kívül hagyó képesség. Olykor tudatosan is működik ez a képesség, amikor elemzünk valamit vagy beszélgetünk valamiről. Tudatosan, szándékosan nem térünk ki mindenre, egyes elemeket, összefüggéseket felnagyítunk.

A Gestalt-pszichológia alapelve a mintalátás: eszerint az agyunk folyamatosan rendszerezi a látott információkat, a látómezőben körülhatárolt sajátos érzetek kiválnak a háttérből foltokként, ábrákként és tárgyakként. A modern tudományos látáskutatás a művészet nyomdokain halad, amikor a tudósok magát a látást próbálják meg felbontani, nem csupán a művészi látványt. Agyunk a sokféleséget igyekszik információként kezelhető, összefüggő látványi egységekbe rendezni (egy ilyen összefüggés a Gestalt). A „rossz Gestalt" esetében a látvány „értelmetlenségén" viszont átsiklik a szem, mert nem tudja kategorizálni, nem tud vele mit kezdeni (Bergström 2008: 156). A perceptuális csoportosításnak négy elve van: folytonosság, közelség, hasonlóság és zártság. Képes az agyunk e csoportok alapján megítélni élettelen rajzolt formákról, hogy összeillenek-e vagy sem. A folytonosság elve szerint képesek vagyunk megítélni egy adott formáról, ábráról, hogy abba az irányba halad-e, amerre mutat (anélkül hogy az a forma ténylegesen tovább haladna abba az irányba).

A reklámkép ezt nagyon jól kihasználja, amikor vonalak segítségével állítja rá a néző tekintetét, hogy merre nézzen, mi mentén kövesse a képet, mit gondoljon, amikor a vonal már nem halad tovább. A *közelség* elve alapján azt vagyunk képesek látni, hogy mely formák állnak közel egymáshoz térben és időben. Ilyen alapon képes jelentéssel felruházni a reklámkép az egymáshoz közel elhelyezkedő elemeket. A *hasonlóság* elve alapján hasonló kinézetű formákat, ábrákat hajlamos az agy egy csoportba sorolni, és ennek megfelelően megítélni azokat. A *zártság* elve szerint azokat az ábrákat is képesek vagyunk egésznek, befejezettnek látni, amelyek az ábrázolásuk szerint valójában nem egészek, mert vannak hiányzó részei. Például szaggatott vonalakból megrajzolt háromszög. Az üres részeket hajlamosak vagyunk kitölteni a fejünkben, hogy egésznek láthassuk.

Nézzünk egy példát a jósolhatóságra, a konceptuális elvárás alapján a fejünkben felépülő forgatókönyvre! A pocsolyába lépést - a következő pillanatot - Henri Cartier-Bresson híres pári-

zsi fotóján (1932) alighanem mindenki meg tudja jósolni, mert nagy a várhatósága.[7] A képen a vonalak, a különböző tónusú szürke foltok és mindenféle minták egymással viszonyba lépnek. Ennek köszönhetően felismerjük a helyszínt, a tócsát és a levegőben lévő embert. Elvárásaink születnek, és ennek nyomán megjelenik az ugrás, esés, loccsanás fogalma a fejünkben. Amikor Cartier-Bresson kiválasztotta ezt a képkockát, valószínűleg „azért találhatta hatásosnak, mert feltételezte, hogy a néző – legalábbis tapasztalatai révén – tisztában van a fizika törvényeivel"; azt is feltételezte, „hogy az emberek nagy része tudja, mi az, hogy gravitáció, víz, van tapasztalata arra nézve, hogy milyen, amikor csupa víz lesz a cipőnk". Sőt azt is feltételezhette, hogy „a néző fejében azonnal megjelennek az előzmények és a következő pillanat: a kalapos férfi beleesik a pocsolyába, és azt fogja gondolni, hogy inkább megérte volna körbemenni. Valószínű, hogy többek között ebből ered a kép népszerűsége" (Vecsernyés 2016: 16-17).

[7] Az elemzett fotó készítője Henri Cartier-Bresson, címe: *Place de l'Europe. Gare Saint Lazare*. 1932. URL: https://www.theguardian.com/artanddesign/2014/dec/23/henri-cartier-bresson-the-decisive-moment-reissued-photography

2. A Stabilo 2018-as kampánya: a kiemelő filctoll átstrukturálja a látványt

1. ábra

A Stabilo 2018-ban indított egy kampányt, melyben a termékelőny úgy került középpontba, hogy közben figyelemre méltó módon *kiemelte* a nők szerepét a közélet egyes területein (politika, tudomány). A *kreatív ötlet* az volt, hogy régi fekete-fehér fotókon *tett láthatóvá* élénk színekkel nőket, akiknek a fotókon eredetileg nem jutott olyan kiemelt szerep, mint amilyet most a Stabilo juttat nekik.[8] (Esposito, 2018) Annak idején nem ők voltak a kép főszereplői, megbújtak a háttérben.[9] Láthatatlanok maradtak, a szem átsiklott rajtuk, nem kerültek a kompozíció meghatározó elemei közé. Szinte „helykitöltőnek" számítottak, de a Stabilo ezt a pozíciót strukturálta át. (Eurobest, 2018) Azt a képességét, hogy ki tud emelni, a márkaépítés

[8] A Stabilo "Highlight the remarkable" című kampányából három képet fogok bemutatni a dolgozatban. Ezek a képek elérhetőek és jogtisztán letölthetőek ezen az oldalon: invisionapp.com (Esposito, 2018)
URL: https://www.invisionapp.com/inside-design/stabilo-boss-ad-campaign/?utm_source=social&utm_medium=blog

[9] A kampányról nem találtam összefoglaló szaktanulmányokat, ezért szétszórt forrásokból, rövid leírásokból gyűjtöttem össze a bemutatáshoz, elemzéshez szükséges információkat. A nők szerepének kiemeléséről egy forrás így nyilatkozik: "All too often in history women were upstaged; their work success not mentioned. So, they never appeared in the annals of accomplishment unlike their male counterparts." (Eurobest, 2018).

közben a Stabilo a reklámképen régi sajtófotók kompozíciós súlypontjainak átrajzolásával kamatoztatja. Szemet szúr ez a megoldás, és két szempontból is elemzést kíván. Egyrészt meg kell vizsgálni, hogyan újította meg a fekete-fehér fotón a színes kiemelés az eredeti kompozíciót, ezzel egy régi sajtófotót reklámképpé változtatva. Másrészt pedig fel kell tárni, mi volt az a sztori, amelyben a nőnek eredetileg nem volt kiemelt szerepe.

Az elemzésemet irányító kérdés tehát így fogalmazható meg: *Hogyan járul hozzá a Stabilo márkaépítéséhez az, hogy egyedi versenyelőnyének (ami a vizuális kiemelés) kidomborítása közben egyszersmind egy társadalmilag fontos ügyben is állást foglal: felvállalja véleményét a társadalmi nemek témájában*?

A kiemelés, a más színben feltüntetés, vagyis a korábban háttérbe szorultak előtérbe hozása, nagyon is beleillik a Stabilo profiljába, hiszen kiemelő eszköz.[10] Így ez a 2018-as eljárás (nők kiemelése régi fotókon) kiváltja az egyetértésünket, hiszen ez a lépés nem márkaidegen. Kreatív ötletnek bizonyult, hogy a Stabilo rájött, *mediálisan* milyen új beállításban szerepeltetheti a szövegkiemelő filctollat, amelyről köztudott, hogy nyomtatott felületen használatos. Kizárólag papíron tudja a vásárló kamatoztatni a filc előnyét: a kiemelést, átszínezést. Ám a Stabilo felismerte, hogy nem csupán papíralapú közegben tudja felvillantani a termék hasznosságát. A 2018-as kampányban az erős nő témájának felvállalása, ez a *brand act* új lehetőség volt a Stabilo számára, hogy kreatív módon az *online térben is* „bemutassa", mire jó a Stabilo kiemelő filcként. Régi sajtófotók kompozíciójának átalakítására egy issue jegyében. A Stabilo alkalmas arra, hogy hagyományosan print médiumokban használatos termékként az online térben hajtson végre valamit úgy, ahogyan azt korábban nem láttuk tőle.

Az alábbiakban feltárom, hogyan emelte ki a Stabilo a nők erejét, miért régi képeket használt, mi volt a célja ezzel.

Kétségtelen, hogy egy színes vonal behúzásával a Stabilo erőszakot követ el az eredeti sajtófotó kompozícióján. A kampánykép alapjául szolgáló sajtófotó Thomas Woodrow Wilson elnököt ábrázolja a „Major League Baseball Fall Classic" 1919-es idényén.[11] (Chandler, 2007) Már az eredeti kép is erősen megkomponált (jóllehet egy pillanatot kap el). Az elnök széttárt karjai a kép átlóját jelölik ki, pillantásunk végigszalad ezen a ferde vonalon. A labdát tartó kéz és a dobáshoz készülődés közben ökölbe szorított egyensúlyozó kéz között egy vonal húzható, köztük félúton ott az elnök arca, rajta széles mosoly, s ezt a mosolyt megismétli

[10] Erről a kampány tervezői is így nyilatkoznak: "For our client, Stabilo, we wanted to turn this rational benefit into an emotional benefit by making it about more than just a pen, but about an attitude and purpose." (Eurobest, 2018)

[11] A *The Woodrow Wilson Presidential Library and Museum* közlése szerint Woodrow Wilson „was the first president to attend the Major League Baseball Fall Classic." (Chandler, 2007)

az arca mindenki másnak, aki a képen szerepel. A mosolygó emberek sokasága adja a *hátteret* ahhoz, hogy a kép főszereplőjévé lépjen elő az Egyesült Államok elnöke. A sajtófotó és a belőle készített reklámkép azonban eltérő viszonyokat tüntet fel. A reklámkép színes vonalakkal kiemel egy másik szereplőt: egy *nőt*, aki a sajtófotón megbújik az elnök labdát tartó karja alatt. A dolgok kétféle rendjét látjuk: a férfi a főszereplő a sajtófotón, a nő *kiemelt helyzetbe kerül* a reklámképen. A sajtófotó által reprezentált rendet felforgatja, szó szerint más színben tünteti fel a Stabilo reklámképe.

A kampány címe: „Highlight the remarkable", azaz „Kiemeljük azt, ami méltó a figyelemre!". A „highlight" ige arra utal, hogy valami nem csupán figyelemre méltó, hanem *újszerű* figyelmet is nyerhet, azaz figyelemre jogosult, mert korábban nem kapta meg a szükséges figyelmet, holott az járt volna, ha a szokás, a társadalmi megítélés megengedte volna. A régi sajtófotón végrehajtott kiemelés egyszerre *alaptevékenység* (a Stabilo terméke a kiemelő filc) és *brand act* (a Stabilo kiáll a női egyenjogúság témája mellett). Márkaépítő erejű brand act zajlik, a Stabilo állást foglal egy aktuális témában[12]: kiemeli a nőt, aki az erős férfi árnyékában eddig láthatatlan maradt. (Eurobest, 2018) A márkázás szempontjából így fogalmazhatjuk meg a kampány lényegét: a Stabilo a cég alaptevékenységéből adódó, alaposan megfontolt márkaépítő stratégiai tettet hajtott végre. Az egyedi versenyelőny kommunikálását összekötötte a márka alapértékeihez illeszkedő társadalmi ügy felvállalásával. A színes vonallal kiemelés mozdulata önmagán túlmutat. Vizuális „horgot" helyezett el a képen: beleakad a néző tekintete, lehetetlenné teszi, hogy a befogadó elmenjen az üzenet mellett. Kiemelni a figyelemre méltót: láthatóságot adni annak, amit érdemes meglátni – ez a Stabilo üzenete. A *láthatóság* szóban benne van a képessé válás képzője: *„-hatóság"*, a német *„-barkeit"* (Sichtbarkeit) mintájára; azt jelenti, hogy képessé teszünk valakit valamire, lehetővé teszünk valamit. A Stabilo új láthatóságot teremt, arra biztat, hogy vállaljuk a belenyúlást az elfogadott társadalmi rendbe; a látvány újraszervezésével nyitottá teszi a nézőt arra, hogy rendezze újra a világát, pontosabban a múltról, történelemről alkotott képét.[13] A múltban jelentős eredményeket elért nők kiemelése nem csupán azt a célt szolgálja, hogy kampányoljon az egyenlőség mellett, hanem ezen túlmenően azt is, hogy megismerésük által megváltozzon a hozzáállásunk a történelemhez. A történelem és a jelenlegi világ átértékelésére biztat a Stabilo. Nem konkretizálja, hogy az „elfeledett" nők eredményeinek kiemelésével a narratíva megváltoztatásán pon-

[12] A kampány tervezői a történetmesélés felhatalmazó erejéről: "(...) We'll do this by finding a socially relevant topic bigger than the product itself. We won't put the product benefit in focus or the product itself on pedestal. We'll tell stories that empower and inspire." (Eurobest 2018)

[13] A Stabilo a nők szerepének kidomborításával arra akarta ösztönözni a célközönsége tagjait, hogy változtassanak a narratíván, mellyel a múltnak értelmet adnak: "By adding a new element to the conversation about equality Stabilo has inspired people to change the narrative of history." (Eurobest, 2018)

tosan mit ért, ezt ráhagyja a befogadóra. A jelentős eredményeket elért nők történetének kitüntetése, beemelése az elmondásra érdemes történetek sorába – hogy úgy mondjam: *új színben tünteti fel* a múltat. A múlt történéseit „átrajzolja" a Stabilo. Pontosabban fogalmazva inkább lehetőséget ad arra, hogy az emberek újra végiggondolják, kik azok a múltból, akiknek hála, éppen azzá vált a világunk, amivé vált. A kampány megpróbálja felnyitni az emberek szemét; azt üzeni, figyeljünk fel a nőkre, akiknek legalább ugyanannyi beleszólásuk és közük volt a modern világunk kialakulásához és fejlődéséhez, mint azoknak a férfiaknak, akiknek a történetét sokszor elmondták már. Ezeket a gondolatokat a kampány sem a kisfilmekben, sem a fotósorozatban nem fejezi ki szó szerint, de teret nyit azok előtt, akik hajlandóak új történeteket elmondani a főszereplőkké vált nőkről. A kisfilmben használt zárómondattal – „Stabilo has inspired people to change the narrative of history" – lehetőség nyílik a történelemről kialakított kép szabad újraértelmezésére. Olvasatom szerint a „Highlight the remarkable" című kampány túlmutat a címébe foglalt kiemelésen: allegorikusan nagyobb célt szolgál. Ez a nagyobb cél annak az aktivitásnak az elindítása, hogy az emberek megkérdőjelezzék a saját történelemmel kapcsolatos tudásukat, és a Stabilo *értékajánlata szerint* kiegészítsék, frissítsék a történelemről alkotott képüket, és beillesszék ebbe az új képbe a nőket, akikről nem esett elég szó. (Eurobest, 2018) Ezt teszik a gender mozgalmak is: erősebb láthatóságot követelnek, a megszokott viszonylatokat kérdőjelezik meg.

A Stabilo kreatívjai tehát átstrukturálja a látványt. Új keretek között teszik értelmezhetővé a régi sajtófotókat – alább részletesen is bemutatom, hogyan történik ez. Már az eredeti kép is jól átlátható volt kompozicionálisan, értelmezése kézenfekvő volt: egy férfi a középpontban, dinamikus mozdulatából ered minden további aktivitás, hiszen a többiek az ő nagyszerű fellépését tisztelik meg elismerő nevetésükkel. A kép hangulata derűs ugyan, de a középponti alak összeszorított ökle és a labdát emelő keze, a célra fókuszált tekintet, a dobás előtti összpontosítás összességében *feszültséget* visz a fotóba; az egész beállítás és az elnök arckifejezése is azt jelzi, hogy ebben a közegben a robosztus és karizmatikus férfinél van a kezdeményezés. Nála van a labda, az ő aktivitásának a függvénye minden további történés: hozzá viszonyul mindenki, a többiek elfogadják a nekik felkínált pozíciót, a környezetet alkotnak a helyzetüket meghatározó férfi körül, beleolvadnak a háttérbe. Sőt a sajtófotó kitünteti, konzerválja ezt a beállítást. Viszont a Stabilo újrastrukturálja ezt az elrendezést. Szintén átlátható és jól értelmezhető beállítást hoz létre. Eddig kompozicionális okokból a középpontban lévő férfire szegeződött a néző tekintete: a kép középpontjában álló testére, a kép jobb felső harmadának közepén lévő arcára. A Stabilo filccel megfestett színfolt viszont a kép alsó bal harmadát emeli ki: arra késztet bennünket, hogy egy kilenc részre osztott képet lássunk melynek 1/9-e meg-

világított, 8/9-e pedig háttérbe szorul a harmadolás szabályai szerint. Új kompozicionális elvet nyert a kép. A Stabilo reklámképének grafikai tervezése azon a kreatív ötleten alapszik, hogy a figyelmet át lehet strukturálni egy megfelelő helyre berajzolt színes vonallal. A figyelemvezetésnek a Stabilo által felkínált módja tudja elnyerni a tetszésünket és teszi elfogadhatóvá a látványt és az üzenetet. Az egész márkaképzést hitelessé teszi úgy, hogy nem ránk erőszakoltnak érezzük az új gondolatot és kompozíciót. A Stabilo esetében a fekete-fehér kép megtörése egy élénk színnel (ez a szín a szövegkiemelőt használók kedvelt színe) kifejezetten alkalmas arra, hogy a néző tekintetének *megragadja*, a színes függőleges vonal pedig a tekintetet *vezeti el* a kép felső harmadában megjelenített termék és márkanév irányába. A színes vonal viszi a tekintetünket, ezt nem tolakodó módon teszi, de határozottan jelzi, hogy az átstrukturálás erejét a Stabilo kihúzófilc adta, töretlenül irányítja fel a tekintetünket a plakát felső harmadára, és ezzel egy új megkülönböztetést is játékba léptet. Ugyanis már nem csupán a sajtófotóra figyelünk, hanem a belőle létrehozott, de tőle különböző reklámplakátra is. Lefelé és felfelé is járatja a vonal a szemünket: az út egyik végén a kiemelt szerepbe került *nő* van, a másik végén a *kiemelő filctoll* látható. Így már erre a két új aktorra összpontosított figyelemmel jutunk el a reklámplakát üzenetéhez: *a Stabilo új színbe állítja a dolgok rendjét*. Alternatív fókuszt kínál fel a reklámkép: a sajtófotó férfijéhez képest egy nő jut kiemelt szerepbe.

Az újraszervezett kompozíció többletértelmet hordoz. A Stabilo által felhasznált régi fotónak szigorú *fotótechnikai* értelemben nem volt kiemelt alanya: egyetlen alak sem élesebb vagy homályosabb a többinél (nincs fotográfiai fókusz). Csak az alakok *kompozicionális* elhelyezése miatt, s még inkább a lefotózott személyek *közéleti elismertsége* szerint lett Woodrow Wilson a fotó főszereplője. A sajtófotó újraértelmezése során a Stabilo mediálisan a maga módján, azaz a fekete-fehér környezetből színes vonallal megvalósított kiemelés útján állítja fókuszba a szerinte figyelmet érdemlő alakot.[14]

Milyen történetet mond el másképpen a Stabilo az eredeti fotóhoz képest? Hogyan nyer más értelmet a Woodrow Wilsonról készült sajtófotó a kiemelő szín használata által? A régi fotót a reklámképen fehér alapra helyezték, így a reklámkép nézőjének az eredeti fotó méreténél nagyobb kompozícióval van dolga. A fekete-fehér fotó, a fénykép mögé tett fehér háttér, a fényképen átvezetett színes függőleges vonal, a szinekdochikus szerkezet (képben kép), továbbá az eredeti kép és a teljes reklámkép közötti méretaránybeli eltérés dinamizálja a látványt. Ez a mozgás késztet a plakát és a fénykép viszonyának elemzésére. A kiemelővel húzott színes vonal ellenpontozza azt a függőleges irányú vonalat, amelyet a sajtófotó közepén Wilson el-

[14] "Thanks to the Stabilo Boss stroke, the previously unnoticed women now become the focal point." (Eurobest, 2018)

nök arca, nyakkendője, zakójának hajtókája és gombsora jelöl ki. Más irányba vezeti a tekintetet ahhoz képest a virtuális átlóhoz képest is, amely az elnök két kézfeje között húzható meg (az átló érvénye csak az eredeti fotóra terjed ki, a teljes reklámkép egészére már nem). Az eredeti képen Wilson elnökhöz kapcsolódik minden mozgás. A teljes reklámképen a megjelenített termékkel húzott színes vonal *alternatív mozgási útvonalat* ajánl fel a szemnek. A Stabilo ígérete: a kiemelő filccel húzott vonal a tekintetet arra irányítja, ami emlékezetre méltó.

Maga a termék, a Stabilo filc a megnövelt képterület felső harmadában helyezkedik el. A filctollal húzott színes vonal köti össze a fotót és a terméket, közöttük helyezkedik el a szlogen („Highlight the remarkable") és egy rövid magyarázat arról, kit és miért kell jobban megnéznünk az újraértelmezett fotón: „Edith Wilson. The first Lady who assumed her husband's presidental responsibilities after he was paralyzed by a stroke". A felirat szerint Edith Wilson azért méltó a kiemelt figyelemre, mert a First Lady átvette férje feladatait, miután az elnököt szélütés bénította meg. Ez éppen elegendő információ ahhoz, hogy a néző megértse, milyen sztorira irányítja a tekintetünket a Stabilo. Az átértelmezési ajánlat nem tolakodó: a nézőn múlik, hogy többet szeretne-e tudni.

Aki hajlandó keresni, megtalálja az információt: az eredeti fotó egy baseball-mérkőzésen készült 1916. április 20-án.[15] (National Photo Company Collection) Wilson volt az első elnök, aki nyíltan kifejezte, hogy megszállottja a baseball játéknak, már fiatalon is űzte a sportot. "Woodrow Wilson was a serious fan and during his freshman year at Davidson College he played baseball." – írja a Baseball Almanac.[16] A fotón az elnök magasba emelt dobókarja alatt látható Wilson második felesége: Edith Wilson. A feleség szerepvállalása 1919-ben nélkülözhetetlenné vált, ám erről ritkán esik szó. Zajlott a világháború lezárása, a Versailles-i békeszerződésben elfoglalt álláspont érvényesítéséhez köztámogatást kellett szerezni az amerikai választóktól, ám az elnök ugyanabban az évben stroke-ot kapott, átmenetileg akut agyi érkatasztrófától szenvedett. (Cooper, 2022) A feleség, Edith Wilson látta el helyette az elnöki feladatait – legalábbis abban az értelemben, hogy ő döntötte el, milyen ügyek kerülhetnek a lábadozó Wilson elnök elé.[17] (Black, 2009) Hatalmas felelősség hárult az elnök feleségére, de erről elég kevés szó esik, a tényt hallgatás övezi. A feleség tehát helyettesít, hatékonyan és felelősségteljesen segíti az elnök munkáját. A Stabilo kiásta ezt az elhallgatott történetet, a

[15] A fotó készítéséről információkat olvashatunk az Encyclopedia Virginia digitális kiadásában. Lásd National Photo Company Collection,, *President Woodrow Wilson Throwing Out the First Ball,* Encyclopedia Virginia URL:https://encyclopediavirginia.org/8443hpr-15598ae1a3f7bb5/

[16] Baseball Almanac, *President Woodrow Wilson Baseball Game Attendance Log* URL: https://www.baseball-almanac.com/prz_cww.shtml

[17] "She selected matters for her husband's attention (...)"(Black, 2009)

sztori-bányász módjára előhoz egy izgalmas történetet a múltból. A sajtófotóból átszerkesztett reklámkép nézője (feltéve, ha ismeri a konkrét 1916-os és 1919-es történést) szinte kedvet kap a részletes újrameséléshez. A Stabilo *bátorítást ad*, hogy mondjunk el egy sztorit másképpen: képzeljük el és meséljük el, milyen is lehetett azokban a napokban a feleségnek döntenie az elnök helyett az Egyesült Államokat érintő fontos ügyekről.

A Stabilo márkának nem dolga a sztori kibontása, hiszen a piacra kiemelő filctollat visz, tehát a profiljából következő szerepe csupán a jelzés, a kiemelés. Ennek megfelelően viszont *erős felhívást intéz* a célközönségéhez, hogy gondolja újra az erős férfiről szóló történetet: mesélje el a mögötte álló erős nő történetét. Mindenki ismeri a mondást, hogy „minden erős férfi mögött áll egy erős asszony". Azt viszont legtöbbször elfelejtjük hozzátenni, hogy ezeken az erős nőkön többnyire átnéznek, mintha ott sem lennének. Ezt a leértékelő beidegződést kérdőjelezi meg a Stabilo kreatív és provokatív gesztusa. Elegánsan és hitelesen: profiljának megfelelően azt üzeni, hogy egy színes vonal behúzásával új értelmet adhatunk a dogoknak. Egyszersmind azt is üzeni, hogy óriási a felelőssége annak, akinek hatalmában áll döntenie arról, mi váljon láthatóvá, s mi maradjon fedésben. De nem szabad *túlértékelnünk* ezt a 2018-as nézőpontot! Tisztán kell látnunk, hogy az Egyesült Államok kormányozhatósága és a nemzetbiztonság szempontjából 1919-ben Wilson elnök egészségügyi állapotát és a felesége aktivitását *titokban* kellett tartani.[18] Így aztán a sajtófotó készítője – valószínűleg teljes egyetértésben a kormányzati kommunikációval – a nemzetbiztonság érdekét követve tette azt, amit tennie kellett: a cselekvőképes, a kezdeményező elnököt állította középpontba. (Black, 2009) Igazságtalan értékelés lenne, ha ezt a fontos összefüggést figyelmen kívül hagynák pusztán azért, hogy az erős nő (és egyáltalán az egyenjogúság) szempontját kidomborítsuk! Később a feleség nagyszerű tettéről már napvilágot láttak dokumentumok, a Stabilo pedig arra ösztönöz, hogy ragadjuk meg a *lehetőséget* az elfedett-elfeledett sztori másként elmesélésére. 1919 és az elnök életének elmondása közben a korábbinál erős fénybe lehet állítani Edith Wilson vállalását és teljesítményét.

A sikeres gender kezdeményezések éppen ilyen felhívó funkciót látnak el: újramesélésre ösztönöznek. A marketing, szűkebben a reklám területén is felerősödött a nemi sztereotípiák témája a feminista aktivizmus újjáéledésével. Jelenleg is zajlik a feminizmus negyedik hulláma. A *femvertising* (female empowerment advertising) reklámozási stratégia 2014 óta *trend*: a nők megerősödését veszi alapul, s megkérdőjelezi „a reklámokban már megszokott tradicionális

[18] "Edith, convinced that Woodrow's recovery depended on his retaining the presidency, kept the exact nature of his illness secret from the public and made sure that he saw only his physician and a very few trusted friends." (Black 2009)

női sztereotipikus ábrázolásmódot" (lásd Orehóczki – Török 2022: 17). A feminizmus évtizedek óta küzd az ellen a sztereotip beállítás ellen, amely a nők társadalmilag korlátozott cselekvőképességét (függését a dominánsként ábrázolt férfiaktól) magától értetődőnek veszi, holott ez kulturálisan kialakult értékelés, amin változtatni lehet. A Stabilo 2018-ban felvállalta ezt az ügyet. A reklámszakmában elismerést váltott ki ez a kreatív kampány. De az orientáló felirat ellenére is fennáll annak a lehetősége, hogy a Stabilo kreatív megoldása nem ad elég ösztönzést a nézőnek a régi történet újragondolásához. Végső soron a néző elég nehéz feladat elé kerül: egy 100 évvel korábban készült sajtófotót kell első lépésben az eredeti kontextusára visszavezetnie, majd pedig késznek kell lennie arra is, hogy megértse, milyen irányba szeretné elmozdítani a fotó értelmezését a színes vonal berajzolása. Nem lehet mindig mindent mindenkivel megértetni, sőt nem is kell.

A 2018-as kampányban további reklámképek is készültek ugyanannak a kreatív ötletnek az alapján: a kiemelő filctollal láthatóvá lehet tenni egy nőt, aki korábban csak a sokaság egyik jelentéktelen figurájának tűnt, s egy jól irányzott információval ösztönözni lehet a nézőt arra, hogy a nő szempontjából meséljen újra egy ismert történetet. A kreatív megoldás ugyanaz, de talán kevésbé látványos a kivitelezés azon a reklámképen, amely Katherine Johnson alakját színezi ki.

2. ábra

Katherine Johnson a NASA matematikusa volt, ő felelt az Apollo 11 biztonságos földet éréséhez szükséges számításokért. Ezt az információt adja meg a Stabilo reklámképe a korabeli sajtófotó fölé írva. Eleinte a matematikusnő sem kapott kitüntetett figyelmet a munkájáért. Hosszú út vezetett oda, hogy nélkülözhetetlen csapattag lett, végül pedig programfelelős és vezető. Sztorija a tudós nő elfogadását, pozícióba emelését és elismerését mondja el egy eredetileg szigorúan férfiak által dominált szakmában. Tudásával és kitartó lelkesedésével elnyerte a neki járó tiszteletet. (Wild, 2021) Olyannyira, hogy 1962-ben John Glenn asztronauta azt mondta, ő nem bízik meg a számítógépek számításaiban: „Hozzák ide a lányt, és ha ő azt mondja, hogy a számítások hibátlanok, csak akkor állok készen az indulásra!”.[19] (NASA Solar System Exploration) A Stabilo által újraértelmezett sajtófotót 1969. július 16-án készítették, amikor az Apollo 11-et kilőtték az indítóállásáról. A képen ábrázolt helyszín a NASA Launch Control Center. A mérnökök között meghúzódva, a háttérben látható Katherine Johnson: személyére a sokaságban *csak a kiemelő filctoll nyomán* figyelünk fel. Ha alaposan megvizsgáljuk a fotót, találunk más nőt is a tömegben, de őt nem jelöli meg színes vonal. Ez a különb-

[19] John Genn szavait idézve: "If she says they're good, then I am ready to go." (NASA, 2021)

ségtevés annak szól, hogy a Stabilo nem bármely nőnek, hanem csak a kitartásával, lelki erejével és páratlan tudásával nagyszerűt alkotó tudósnőnek a sztorijára szeretne emlékeztetni. A Stabilo a sokaságból kiemeli azt a személyt, aki biztosan kellett ahhoz, hogy sikeres lett az Apollo 11 kilövése és földet érése.

Katherine Johnson megtalálása a fotón hosszadalmas keresést igényelne a kiemelő filctoll színes vonala nélkül. A fotó kiválasztásával a Stabilo vélhetőleg azt az üzenetet is közvetíti, hogy nem csupán kiemel, hanem segítséget is nyújt: *segít meglátni a lényeget*.

A kampányban egy további képváltozat alapja egy olyan sajtófotó, amelyen egy 1932-es kerti partit örökítettek meg Németországban.

3. ábra

A főszereplő James Chadwick, aki a neutront fedezte fel. Körülötte neves tudósok ülnek, köztük Otto Hans és a felesége, Lise Meitner. Hat évvel Chadwick felfedezése után Lise Meitner ért el egy újabb tudományos áttörést, ugyanis leírta a nukleáris maghasadás jelenségét. Azonban ezért a felfedezésért csak a párja, Otto Hans kapott Nobel díjat, s a szenzációs eredményt is kizárólag a férfi nevéhez kötötték. (Ashworth, 2021) Ennek a *kisajátításnak* az igazságtalanságát próbálja tudatosítani az utókorban a Stabilo, amikor Lise Meitner kerül kiemelt helyzetbe a reklámképen. Eszerint a Stabilo nem csupán kiemel és segít meglátni a lényeget, hanem még *ki is igazítja* a téves fókuszt, ha az egyoldalú szociokulturális beidegződésen alapszik.

3. A Nike React kampány dinamikus montázs-képei (2018)

A Nike a React IG kampányában a 2017-es fejlesztésű futócipőjét mutatja be, melyet az különböztet meg a korábbi típusoktól, hogy talpa sokkal rugalmasabb, ezáltal megkönnyíti a futást és az ugrást. A React cipő egyedi értékajánlataként a Nike a puhaság, a könnyűség és a rugalmasság termékjellemzőit sorolja fel: „the attributes of the shoe: soft, light, and bouncy". Ezt a kategóriát az a *technikai újdonság* különbözteti meg a már meglévőktől, hogy a talpába beleépített memóriahab 11%-kal puhább, és így 13%-kal több energiát juttat vissza a futó lábába. (Nike, 2018) „A Nike React habszivaccsal a párnázás minden tulajdonsága terén – a kellemetlen visszahatás csillapításában, az energia visszanyerésében, a könnyűségben és a tartósságban is – sikerült jelentős fejlődést megtennünk. Ezért nevezzük az eddigi legteljesebb habszivacsunknak. (…) 52%-kal alacsonyabb sérülési arányt ért el a vezető mozgáskontrollált cipőnkhöz, a Nike Structure 22-höz képest" – nyilatkozta Ernest Kim, a Nike Global Running Footwear osztályának fejlesztési igazgatója.[20] Az új kategória tartósabb és könnyebb is minden másnál. A technológia alapja az etilén-vinil-acetát (EVA) nevű anyag speciális felhasználása. Az anyag megváltoztatására azért volt szükség, mert a formázhatóságának határai vannak. A túlzott vékonyítás például elvehet a szivacs energia-visszaáramoltatási képességéből. Megoldásként szintetikus gumit is tartalmaz. (Carter, 2018) Brett Holts, a Nike futócipőkért felelős alelnöke szerint sok időbe telt kialakítani a cipőt, biztosra kellett menniük, hogy tökéletes harmóniába hozzák az anyagot és a formát, mert ez biztosítja majd a *tökéletes futás élményét* („we needed to make sure we were finding this perfect harmony between the material and the geometry to deliver the perfect running experience"). (Newcomb, 2018)

Ezek a cipő minőségét ténylegesen jellemző technikai ismérvek és a termékminőségből ténylegesen következő tényleges hasznok, melyeket a márka valóban hitelesen meg tud ígérni. Ugyanakkor a Nike azt is tudja, hogy technikai és minőségi jegyekkel lehet ugyan USP-t építeni és kommunikálni, de a versenyelőnyt ezen a szinten nem egyszerű megtartani, mert a technológiai fejlesztést könnyen lemásolhatják a versenytársak. Például az Adidas is próbálkozott már azzal, hogy a cipőtalp anyaga energiát juttasson vissza a futó lábába. Ezt a hatást az Energy Boost elnevezésű cipő kategória esetében az Adidas szintén az EVA, továbbá a TPU (thermoplastic poliuretán) kombinálásával próbálta elérni. Ezért a megkülönböztetés fokozásához a Nike *márkaépítő tényezőkkel* egészíti ki a stratégiai termékelőny kommunikálását. (Newcomb, 2018)

[20] Ernest Kim nyilatkozata megtalálható a Nike hivatalos oldalán.
URL: https://www.nike.com/hu/react

Nem egyszerű feladat *érzékelhetővé* tenni egy futócipő puhaságát és rugalmasságát, s még nehezebb azt szemléltetni, hogy a rugalmasság a sérülésveszélyt csökkenti. E terméktulajdonságok teszteléséhez a Nike az immerzív tapasztalatszerzés stratégiai megoldását választotta, játékosította a bolti vásárlást, átváltoztatta az eladóhelyet egyszerre valóságos és virtuális élménytérré. Ez volt a *Reactland* (2018): „an immersive experience that gamified the in-store product trial". A Nike összefogott a *Wieden + Kennedy Shanghai* nevű reklámügynökséggel. Az offline boltokban az érdeklődők belemerülhetnek a futás világába egy digitális megoldás révén, amely az augmentált valóság elvén működik. Óriási monitoron a játékos elé kivetített akadálypályát kell teljesítenie a futónak, aki egy „hagyományos" futópadon fut. Az akadályok azonban nem csupán vetítettek, hanem egy visszacsatolás által ténylegesen megterhelnék a futó izomzatát és ízületeit, ha a játék során kipróbált új futócipő speciális anyaga és kiképzése nem csökkentené a terhelést.[21] Az átélt élményeiket megoszthatták egy social media applikáción keresztül. A virtuális világ megjelenítésének különlegessége az volt, hogy a grafikája a régi retró kétdimenziós játékokra emlékeztetett. A futás élményével való azonosulást erősítette, hogy a játékosokat az önképükre formált avatárjuk jelenítette meg az akadálypályán. A Reactland kipróbálása közben a játékosokról 10 másodperces videók készültek, ezeket a social media felületeiken megosztva maguk a potenciális vásárlók váltak a kipróbált termék és az átélt márkaélmény szószólóivá. (Driver, 2018)

A Reactland tehát alkalmat adott a cipő puhaságának ellenőrzésére (USP hitelesítésére). Egyszersmind az augmentált valóságban a Nike egyedi érzelmi előnyt (UEP) is kínált: az érzelmekre hatott, így mozgósított a vásárlásra. Az érdeklődők újszerű *márkaélményt élhettek át a Nike világában*. Ez a márkavilág ereje: a márka élményteret kínál, amelyben mást és másképpen lehet megtenni, mint amit az ember akkor tenne, ha nem lenne módja belépni a márka sajátos világába.

A hibrid élménytér felkínálása és online ismertté tevése mellett a kampány sokat bízott a *hagyományos reklámképekre is:* ezeknek is az aktivitást, a rugalmasságot, a könnyűvé tett mozgást kellett sugallniuk. Ezt a medialitása szerint statikus állóképen nehéz szemléltetni. Puhaságot, rugalmasságot vonalakkal, színekkel, kompozíció segítségével kétdimenziós felületen megmutatni? A puhaságot a valóságban a tapintási érzék igazolja vissza, a rugalmasságot a mozgásszerveink használata közben szerzett komfortérzet hitelesítheti, ám egy reklámkép

[21] A Reactland a vásárlási statisztikákat vizsgálva is sikeresnek bizonyult: "The game was praised globally from small Chinese news outlets through to The Washington post. But more importantly 48% of players bought the shoes." (Spikes Asia, 2018)

nézése közben miért hinném el, hogy a futócipő tényleg azokat a hasznokat fogja szállítani az életembe, amelyeket a Nike React ígér?

Azzal a szemiotikai problémával van dolgunk, amellyel a reklámképnek mindig meg kell küzdenie. Eredendően nem vizuális jellemzőt kell vizuálisan észlelhető közegben és formával hitelesíteni. A kampányban nagyon sok reklámképet használtak, ezek mind dinamikusak, első ránézésre rendezetlennek tűnnek. Izgalmas játékot űznek felületekkel, vonalakkal, színekkel. Provokálják a szemet. Elemzésem során bemutatom, hogy jól végiggondolt kompozíciókkal van dolgunk, melyek kiválóan alkalmasak az USP és a márkaígéret kommunikálására. Ezt a felismerésemet szemléltetem a következő alfejezetekben két képpel, amelyeken azt tanulmányozom, hogyan oldották meg a feladatukat a kampány vizuális tervezői. Ötletesen alkalmazták *a montázs kompozicionális elvét*. Miközben dinamizálták a látványt, a nézőt is arra vették rá, hogy vegyen fel más távlatot, lásson meg olyasmit is, amit első pillanatban még nem is venne észre. Oda fogok eljutni alábbi elemzéseimmel, hogy végső soron a Nike React kampányban használt reklámképek társadalmi ügyet is felvállalnak: a *sport erejére* hivatkoznak, amely segíthet megváltoztatni sztereotip nézeteinket. A brand által felvállalt téma az *egyenlő esély* megadása arra, hogy önmagát bárki megújítsa azáltal, hogy megteszi azt (és éppen azt teszi meg), amire hivatva van. Ez a performancia Nike által vállalt etikája: „Just do it!”

3.1 Liu Amber és a Nike React: önmagad megdolgozásával válsz önmagaddá![22]

4. ábra

Az egyik montázskép egy nő mozgását ábrázolja. Úgy tűnik, mintha a képen semmi nem lenne a helyén, minden elmozdult volna, a márkajel sem teljes, túlfut a kép szélein (egyáltalán nem magától értetődő az sem, hogy hol van a kép széle, mi keretez mit), a modell végtagjai és a feje teteje sem látszanak teljesen. Azt sem derül ki pontosan, hogy a futásnak, ugrásnak milyen mozgásfázisában látjuk a mozgás közben ábrázolt modellt. Feltűnik azonban, hogy a kép narancssárga kerete igazából egy futópálya részlete. Bármennyire is kavalkádnak érezzük, a két fő elem mégis megfelelő helyen van, csak nekünk kell *elmozdulnunk*. Itt csatolok vissza a testesült (*embodied*) gondolkodás elméletéhez, amelyre a dolgozat elején már utaltam: a jelentés azzal összefüggésben alakul ki, hogy a változó környezettel interakcióban vagyunk, mozgunk a térben, nézőpontváltásokon átmenve érzékeljük a dolgokat, kiértékeljük a helyzetünket, s eközben értjük meg a látványt. Aki elmozdul, az egyre komplexebb értelmi összefüggésrendszert alakít ki, az így létrejövő (átmenetileg érvényes) értelmi feltevéseket pedig újra és újra kiveti a tapasztalt jelenségekre a megértés megnyugvásának reményében (Farkas et al. 2013: 37). Érvelhetünk úgy, hogy a néző *kimozdítása* volt fontos a reklámkép megalkotóinak.

[22] A *Nike React IG Campaign* fotósorozata a behance.net oldalon megtalálható. (Tran La, Conscious minds, 2019)
URL:https://www.behance.net/gallery/78402901/NIKE-REACT-IG-CAMPAIGN

Hiszen a kép azt a tudatosságot építi fel bennünk, hogy a Nike és a mozgás fogalmilag ugyanaz.

A modell és a Nike Swoosh (a híres logó) a harmadolás szabályai szerint középen van. A középső sávban hosszában helyezkednek el. A modell függőlegesen is középen, a logó vízszintesen középen. A modell karjai vízszintesen kitöltik az első harmadot is. A harmadolás elve szerint a kép szabályos, harmonikus. (Bergström, 2009) A háttérben is mozgás van: áttűnés sötétebb szürkéről világosra. A montázs megduplázza a modell képét, kissé nagyított verzióban helyezi azt az eredeti kép mögé. Kénytelenek vagyunk meglátni a két szürke szín találkozását, ahol a modell bal karjánál és földhöz közelebbi lábánál enyhe vibrálást fogunk érzékelni. A montázs dinamikus volta megbolygatja az érzékelést, de célszerűen éppen csak annyira, hogy az legyen a benyomásunk, a kép mozog, vibrál, akadozik. A képalkotók további bravúrja a kép korszerűsége is, melyet azért érzékelünk, mert a szemünk manapság könnyen rátalál és rááll a színrétegek enyhe eltolódásából adódó digitális *glitch* effektre.

Fontos felfejtenünk, mit tudunk a reklámképen szereplő nőről. Valójában fotósorozatról van szó, címe: *Nike Epic React flyknit summer's lightness collection with Amber Liu*. A modell az amerikai híresség, Amber Liu. Los Angelesben született, de szülei eredetileg tajvaniak. Énekesként egy dél-koreai lánycsapatban debütált. Emellett rapper és táncos is. Önálló előadóként szintén ismert, 2015-ben jelent meg első mini albuma *Beautiful* címmel. Amber Liu szereplése azért fontos a Nike kampányban, mert egy *brand act* része: a Nike felvállalja az önmaga erejére ébredt nők társadalmi ügyét. Ennek a gondolatnak a hiteles képviselője Amber Liu, hiszen amellett, hogy karrierjében elhivatott, jelen van a sport világában is: a Nike React kampány évében, 2018-ban teljesítette a kitartó hobbifutó élete első félmaratonját. Nyilatkozataiban annak a reményének ad hangot, hogy egyre több nő eszmél majd rá a sportolás motiváló erejére: kipróbálnak valami újat, sőt meg is újítják magukat egyszerűen azáltal, hogy teszik és véghez is viszik az, amibe belefognak („trying new things and in the end just do it").[23] (Thread by Zalora, 2018)

Amber Liu életstílusa és mentalitása tökéletesen közvetíti a Nike márkaüzenetét. 2019-ben a Nike *Choose Phenomenal* című rövidfilmjében ő volt az egyik főszereplő. A filmben öt koreai nő (Amber Liu énekesként, Chungha a K-pop sztárjaként; Ji So-yun focistaként; comedian Park Na-rae színészként és Park Sung-hyun golfjátékosként) képviseli azokat a nőket, akik

[23] Amber Liu az APLA Nike Women kampány arcaként így nyilatkozott 2018 júliusában: „I have a burning fire that pushes me constantly, no matter how much I might want to stop. If I didn't have that mentality and sport, I wouldn't have anything. There is still a need for more women to realize this and step up. I hope more will consider a 10km run, weights, trying new things and in the end just do it. I'm going to keep improving and wherever my body takes me, I'm going to go push other cities and have them push me." (CHUA, 2018)

nem fogadják el a sztereotípiákat, hanem rengeteg munkát fektetnek bele abba, hogy megtegyék azt, amire hivatottak. A magadon elvégzett nagyszerű munka eredményeként válsz azzá, akivé csakis te teheted magadat: „You are the greatest work that only you can make". (Srivastav, 2018) Amber Liu volt az arca a *Rallying Cry #JustDoIt* elnevezésű kampánynak is, melyben szintén a nők felhatalmazása mellett áll ki a Nike. (Campaigns of the world, 2018)

Hagyományosan – a sex sells" mottó jegyében – a reklámiparban előszeretettel ábrázolják a (férfi szemmel nézve) nőies nők szembetű vonásait, ez a törekvés gyakran súrolja, sőt meg is haladja a szexista tárgyiasítás határait. Éppen ezért megakad a néző tekintete az olyan szokatlan ábrázoláson, amely nem illik bele a szokványos, ám egyre kevésbé tartható vonulatba. Liu Amber a szépségiparban azoknak a példáját követi, akik kibékítik egymással a hagyományosan férfias és nőies viseletet; önképe fejlődési folyamaton ment át, mire elfogadta, hogy „a smink nem a tökéletlenségek elfedésére szolgál, hanem személyisége kiemelésére" (seeing people mixing and matching traditionally masculine and feminine clothes and realizing makeup is not a way to cover up your imperfections but to highlight who you are).[24] Amikor a React futócipő reklámozásához a Nike a sportos megjelenésű, rövid hajú hírességet választotta, akkor a döntésével markánsan állást foglalt az *önmegvalósítás* témájában. A Nike azt üzeni, hogy a sportfelszerelések a sporttevékenység hatékonyságát fokozva járulnak hozzá az önbecsüléshez, tehát a sportöltözetek feladata nem a társadalmi normák szerint diktált szépségeszmények közvetítése.

2017-ben a Nike Pro Hijab piacra dobása a muszlim nőknek tette kényelmesebbé a sportolást, mert a termék pontosan úgy illeszkedik a nők arcához, hogy ne okozzon problémát mozgás közben. (Ghazal, 2017) A 2017-es „Equality" kampányban a Nike a sport erejét használva áll ki az egyenlő esélyek társadalmi ügye mellett. (Boren, 2017) 2020-ban a Nike „The Toughest Athletes" elnevezésű kampánya azt mutatta meg, milyen atlétának lenni, ha a nő állapotos vagy kisgyermekes anyuka. (Tuzio, 2021) A 2019-es „Dream Crazy" kampány pedig már egy politikai kérdéskört, az afroamerikai közösség problémáit vállalta fel azzal, hogy az NFL irányító Colin Kaepernick lett a sportszergyártó reklámarca. (Kaepernick, 2019) Ennek a bonyolult ügynek az elemzését azonban nem ebben a dolgozatban kell elvégezni. Egészen bizonyos, hogy társadalmi szerepvállalásai előtt a Nike előzetesen felméri a hosszú távú előnyöket és károkat.

[24] „Overall, Liu has come to the conclusion that beauty is being yourself", lásd Devon Abelman, *Beyond K-Pop's „Beloved Tomboy", Amber Liu Now Defines Beauty on Her Own Terms*, Allure.com (Devon Abelman 2019)

3.2 A React és a pimasz férfi: beidegződéseink próbára tevése a kompozíció erejével

A Nike React 2018-as kampányának egy másik izgalmas képsorozata egy férfit mutat, aki utcai környezetben viseli a reklámozott futócipőt. Laza szabadidőnadrágot és szélálló kabátot hord, de nem sportolás közben látjuk, mégis az izmokat meglehetősen próbára tevő testtartást vett fel, hiszen egy forgalmas útra kihelyezett sávelválasztó panelen guggol. Jó, hogy nem gémberedik el a lába, különben elvesztené egyensúlyát és lebillenne a járművek közé. A férfi alakját a forgalomtechnikában használatos fekete-neon zöld jelzőszalaggal vették körbe, ez a szín harmonizál a cipőn látható márkajelzés színével.

5. ábra

Ha a tekintetünket a szaggatott vonal mentén körbevisszük, akkor a férfi bal lábának a sarkánál a forgalomtechnikai csík meghosszabbításaként tűnik a szemünkbe a Niki Swoosh. Mintha az energia egyenesen a férfi sarkába és a talpába áramolna vissza: a *react* igét „visszahat” jelentésben használjuk. A kép tetején és alján fehér szegélyben újra előkerül feketében a márkajel, a Nike React felirat az új kategória nevét is megjeleníti, továbbá geometrikus minták ismétlődnek játékosan. A különnemű felületek egymásra illesztése mozgalmassá teszi a képet, montázzsal van dolgunk. A háttérben egy összegraffitizett kisteherautó és egy tűzlétrás épület látható; sem az utcarészlet, sem a fehér furgon rendszáma nem ad kapaszkodót ahhoz, hogy azonosítsuk, melyik városban készült a kép. Mindez azt sugallja, hogy lényegtelen, honnan jöttél, hol vagy, hanem az számít (mert azzá válsz), amit megteszel: csak tedd meg! A React termékkategóriával a világon bármilyen életformába beleilleszthető értékajánlatot kínált fel a Nike.

A *kompozícióval* a reklámkép megalkotói úgy vezették a tekintetünket, hogy fennakadás nélkül eljutottunk a kampány szándékolt üzenetéhez. A React kategória megalkotásával a Nike olyan cipőt készített, amely elősegíti a mozgalmas életstílust, visszaáramoltatja az energiát a talpba, bármely tevékenység végzése közben megóvja a lábat a sérüléstől, utcai használatra is alkalmas teljesítménynövelő viselet.

A dolgozatomban eddig alkalmazott logika alapján már csak az a kérdés, hogy vajon ezzel a képsorozattal is feszeget-e társadalmi sztereotípiákat a Nike. A férfi testbeszédében, feszes nyakában, fejtartásában, arckifejezésében, szájtartásában, hunyorításában van valami kihívó vagányság vagy talán leereszkedő elutasítás, de ezt a vélelmet nem lehet kiterjeszteni a sorozat egészére, mert van olyan kép, amelyen nyoma sincsen az ellenségességnek, hanem nyílt tekintettel néz ránk, barátságosan mosolyog.[25]

6. ábra

Felvetődik a kérdés, hogy a Nike miért szerepeltet a React kampányában olyan modellt, aki távolságtartó testbeszédével és lekicsinylő arckifejezésével elbizonytalanítja a nézőt. Vajon a Nike nem azt a beidegződésünket teszi-e próbára, hogy hajlamosak vagyunk az első pillantásra ítélni szociokulturálisan kódolt, sztereotip mintázatok alapján? Vajon a fekete-neon zöld szaggatott vonalakból képzett szalagnak, amely körbefutja a terelőpanelen guggoló férfi alakját, lehet-e az a szerepe, hogy továbbvezesse a tekintetet az arcról a cipőre, majd ismételten az arcra, s onnan megint a cipőre? Azaz rábírja a nézőt arra, hogy ne döntsön elhamarkodottan?

[25] A fotó megtalálható a Behance közösségi képgyűjtő szolgáltatásban.
URL: https://www.behance.net/gallery/78402901/NIKE-REACT-IG-CAMPAIGN

Elvégre a *react* ige jelentései között ott van az „újra játszik” is. Ez pedig magában foglalja azt a képzetet, hogy az első nekifutásból nyert energiát hasznosíthatjuk a rákövetkező körben is: esélyt adhatunk, hogy a dolgokról kiderüljön, másképpen vannak, mint azt elhamarkodottan feltételeztük. A Nike React reklámképe azért dolgozik montázsszerűen, hogy rávegyen a többszöri ránézésre, s körültekintőbbé tegye az ítéletünket. A kreatív szakemberek azért szerepeltetik a férfimodellt szokatlan helyzetben, sokáig fent nem tartható kényelmetlen testtartásban, elbizonytalanító arckifejezéssel, hogy egyszerre ingereljen tipikus válaszokat, azonban mégis maradjon a látványban felfedeznivaló, valami, ami újragondolásra ösztönöz.

4. Összegzésképpen: fenomenológiai tanulságok levonása[26]

A reklámkép minden, csak nem természetes. Gondoljuk csak el, hogy a reklámkép mennyire idegen a környezetéhez képest, amelybe belehelyezik, megszakítja a teret, váratlan, szokatlan kompozíció. Minthogy átrendezi a teret, amelyben megjelenik, szükségszerűen a gondolkodásunkat is mozgásra serkenti, de szinte kikapcsolja a tudatunk ellenőrzését. A találkozás egy pillanat alatt játszódik le. A reklámképpel találkozó nézelődőnek az ábrázolás váratlansága miatt némi időre és kognitív tevékenységre van szüksége: a szem ide-oda ugrik, felméri, beazonosítja, mit lát, s közben a tudat már szállítja is a nyelv szavait, fogalmait, s a néző megnevezi azt, amit néz (ezt a fenomenológiai mozzanatot segít irányba állítani a reklámkép szöveges felirata). Ez a kiváltott szellemi tevékenység, ez az *ide-oda oszcilláció a felvázolt értelem és a megerősített értelem között*, fokozza a figyelemfelkeltő hatást. Így emeli ki a reklámkép a reklámozni kívánt terméket vagy szolgáltatást versenytársai hátteréből.

A laikus néző, ha rápillant egy képre, legyen ez bármilyen, nem feltétlenül tudja, miért születnek olyan gondolatai a képpel kapcsolatban, amilyenek megfogalmazódnak benne. Nem tudja, hogy a kép alkotója tudatosan komponálta meg úgy a képet, hogy a néző azt (és éppen azt) lássa, amit a kidolgozott kompozíció eredményeként a nézőnek látnia kell. Azt vegye észre először, ami elvezeti az intencionált tárgyhoz. Olyan befogadási minta alapján nézze végig a képet, amely mintázat függvényében megfogalmazódnak benne azok a gondolatok, melyeket a kép alkotója kompozicionálisan megfogalmazott a képi elemekkel. Nem szükségszerű, hogy az alkotó mindezt fel is tudná sorolni: ez a „Gondolta a fene!” Arany János nevéhez kötődő problémaköre (utólag az alkotó is „csupán” befogadója, értelmezője a saját művének, de az

[26] Ez a fejezet helyenként részben megegyezik a szerző *A reklám többet tud rólam, mint én magamról* címen megvédett záródolgozatának 1. fejezetével. (4-8. oldalak)

értelmezését a kompozícióból származtatja, s éppen ez a lényeg). A kép megalkotásának ezt a tudatos, szándékolt értelmi irányzékadását nevezi úgy a művészetelmélet, hogy intencionálás. Ez azonban nem csupán kompozicionális, technikai kérdés, hanem filozófiai kérdés is. Nem csupán az elemek elhelyezkedésének, kinézetének megtervezésében kell keresni a célra tartottságot (ebben az értelemben „szándékoltságot"), hanem magában a képnek az értelme, a léte is annak a függvénye, hogy mire nézve, mire fel, milyen célösszefüggésben alkották meg. Minden, amit az ember állít elő, *irányzékot kap már az előállításának folyamata közben*. A reklámképbe is bele van tervezve az a célösszefüggés, amire nézvést létrehozták azt a bizonyos terméket, melynek hasznait a reklámkép ígéri. Ezt nevezik intencionális létnek. Ezt a szándékoltságot úgy is nevezhetjük, hogy *a reklámkép létének az értelme nem más, mint az a feladat, melyet egy termék hasznának az ígérésével ez a kép betölt*. Ezen a ráutaló gesztuson, utalási összefüggésen túlmenően a reklámkép semmi mást nem akar. Feladata, hogy felhívja a figyelmet, bevonzza, vezesse a tekintetet, bevonja a nézőt egy problémahelyzetbe, amelyre a megoldást is felmutatja. A funkcionálisan sikerült reklámképbe bele van tervezve ez a célösszefüggés. A reklámkép alkotójának – még ha nincs is tudatában – a siker elérése érdekében fontos, hogy helyesen képzelje el, jósolja meg a leendő nézőinek a majdani reakcióit azt illetően, hogy a kompozícióval sugallt üzenetet, jelentést a néző majd érti-e (vagy nem), s ha érti, akkor a célszerű, megfelelő cselekvéses választ adja-e majd (vagy sem). Az alkotó csupán feltevéseket fogalmazhat meg a befogadó majdani válaszairól, s e feltevésekre építi rá a kompozícióját.[27] Mindig fennáll annak a kockázata, hogy az alkotó melléfog.

[27]A fenomenológiai művészetfilozófia a „tervezet-alapállás" és az „intencionális hozzáállás" fogalmával nevezi meg ezt a gondolkodásmódot. Ha abból indulok ki, hogy pontosan tudom, hogyan tervezték a rendszert, amit éppen vizsgálok, akkor megjósolhatóak a rendszer válaszai, és a jóslatok be is fognak válni. Daniel C. DENNETT, *Az intencionalitás filozófiája*, Budapest, Osiris Kiadó 1998, 7–9. Még többre jutunk, ha a megcélzandó nézőt úgy képzeljük el, mint akinek vélekedései, ismeretei, előfeltevései vannak a világról, kultúrája van, vágyakat tulajdonítunk neki (például: meg akarja érteni a neki szánt üzenetet). És azt feltételezzük, hogy ezeknek megfelelően viselkedik majd. Így a viselkedését – legalábbis időnként – meg lehet jósolni, mert az ő világában neki megfelelő, számára releváns vélekedéseket és vágyakat (reményeket, félelmeket, szándékokat, megérzéseket) rendelünk hozzá. S mindezekre nézve alkotjuk bele a kompozícióba a hatáselemeket, az utaló és felhívó funkciójú jeleket.

5. Felhasznált irodalom

ABELMAN, Devon, *Beyond K-Pop's "Beloved Tomboy," Amber Liu Now Defines Beauty on Her Own Terms,* Allure, 2019.
URL: https://www.allure.com/story/amber-liu-k-pop-beauty-interview

ARONSON, Elliot – Anthony R. Pratkanis: *A rábeszélőgép*. Élni és visszaélni a meggyőzés mindennapos mesterségével, Budapest: AB OVO, 2012.

ASHWORTH, Dr. William B., *Scientist of the day - James Chadwick*, Linda Hall Library 2021.
URL: https://www.lindahall.org/about/news/scientist-of-the-day/james-chadwick

BALÁZS Katalin –BARKÓ Mária: *A művészet iránti nyitottság és művészi reklámtípusok hatásossága*, Alkalmazott Pszichológia 2017, 17 (1):7–27.
URL: http://ap.elte.hu/wp-content/uploads/2017/10/AP_2017_1_Balazs_Barko.pdf

BASEBALL ALMANAC, *President Woodrow Wilson Baseball Game Attendance Log*
URL: https://www.baseball-almanac.com/prz_cww.shtml

BERGSTRÖM, Bo, *Bevezetés a vizuális kommunikációba*, Bp., Scolar, 2009.

BLACK, Allida, *The First Ladies of the United States of America, 2009. (*The White House, *Edith Bolling Galt Wilson c. fejezete)*
URL:https://www.whitehouse.gov/about-the-white-house/first-families/edith-bolling-galt-wilson/

BOREN,Cindy, *Nike ad sends serious message about equality, opportunity and discrimination*, The Washington Post, 2017.
URL:https://www.washingtonpost.com/news/early-lead/wp/2017/02/12/nike-ad-sends-serious-message-about-equality-opportunity-and-discrimination/

CAMPAIGNS OF THE WORLD, *Nice React: Running makes the world go round*, 2021.
URL: https://campaignsoftheworld.com/outdoor/nike-react-run-the-world/

CAMPAIGNS OF THE WORLD, *Nike showcases strength and undying spirit of women – Rallying Cry #JustDoIt*, 2018.
URL: https://campaignsoftheworld.com/digital/nike-rallying-cry-justdoit/

CARTER, Kate, *Nike React: sport giant launches 'Swiss army shoe' for everyday runners*, The gurdian, 2018.
URL: https://www.theguardian.com/lifeandstyle/the-running-blog/2018/jan/23/nike-react-sport-giant-launches-swiss-army-shoe-for-everyday-runners

CHANDLER, Michael Alison, *A President's Illness Kept Under Wraps: Woodrow Wilson's Deteriorating Health Detailed in Doctor's Correspondence*, The Woodrow Wilson presidental library and museum, 2007.
URL: https://www.woodrowwilson.org/president

CONTAGIOUS, *The missing ink*, Destacando Mulheres (Kiemelve a nőket), Fleishmanhillard, 2019.
URL: http://fleishmanhillard.com.br/wp-content/uploads/sites/3/2019/01/Destacando-Mulheres.pdf

COOPER, John Milton, *Woodrow Wilson president of United States*, Britannica, 2022.
URL:https://www.britannica.com/biography/Woodrow-Wilson

DEA, *A reklám többet tud rólam, mint én magamról, 2022.*
URL: https://dea.lib.unideb.hu/items/8a42f425-48cb-4e32-b060-4a6ed9c2593f/full

DENNETT, Daniel C., *Az intencionalitás filozófiája*, Budapest, Osiris Kiadó 1998, 7–9.

DDB Group, *Brilliant Ads By Stabilo Highlight The Unnoticed Women Who Made History*, Digital Synopsis, 2019.
URL: https://digitalsynopsis.com/advertising/stabilo-boss-highlight-remarkable-women/

DDB Group, *Highlight the Remarkable – Lise, Highlight the Remarkable…,* Ads of the World, 2019.
URL: https://www.adsoftheworld.com/campaigns/highlight-the-remarkable-lise

DRIVER, Robin, *Nike gameifies marketing with Reactland experience*, Fashion network, 2018.
URL: https://ww.fashionnetwork.com/news/nike-gameifies-marketing-with-reactland-experience,958630.html

ESPOSITO,Emily, *This clever ad campaign highlights remarkable women*, Invision, 2018.
URL: https://www.invisionapp.com/inside-design/stabilo-boss-ad-campaign/?utm_source=social&utm_medium=blog

EUROBEST, *2018 Glass: The Award for Change*, 2018.
URL: https://www2.eurobest.com/winners/2018/glass/entry.cfm?entryid=1950&award=2

FARKAS Attila Márton – KÉKESI Balázs – TÉCSI Éva Judit, Kognitív reklámanalízis. *Reklámok kommunikációs hatásának elemzésére létrehozott, kognitív nyelvészet alapú módszertan bemutatása*, Információs társadalom 2013/1, 35–65.
URL: http://real.mtak.hu/124026/1/FAM-Kekesi-Tecsi_Kognitivreklamanalizis.pdf

GHAZAL, Rym, *UAE female athletes react to 2018 launch of the Nike Pro Hijab*, The National News, 2017.
URL: https://www.thenationalnews.com/arts/uae-female-athletes-react-to-2018-launch-of-the-nike-pro-hijab-1.56622

HEALEY, Matthew, *Mi az a branding?* – A design kézikönyvei, Bp., Scolar Kiadó, 2009.

HOFFMANN, TNS *A nemi szerepek megjelenésének megítélése a reklámokban* – kvalitatív kutatási tanulmány, Médiatörvény, 2013.
URL: https://mediatorveny.hu/dokumentum/756/ORT_Gender_teljes.pdf

KAEPERNICK, Colin *Nike's 'Dream Crazy' advert starring Colin Kaepernick wins Emmy*, The Guardian, 2019.
URL:https://www.theguardian.com/sport/2019/sep/16/nikes-dream-crazy-advert-starring-colin-kaepernick-wins-emmy

KAPITÁNY Ágnes –KAPITÁNY Gábor, *Ikonikus fordulat vagy valami más?* Kultúra és Közösség, IV. folyam (I. évfolyam), 2010/2, 5–20.
URL: http://www.kulturaeskozosseg.hu/pdf/2010/2/kek_2010_2_1.pdf

KIRSCHNER, Joseph *A manipuláció művészete*, 1999, Bp., Bagolyvár Könyvkiadó
URL: https://gutenberg-galaxis.hu/joseph-kirschner-a-manipulacio-muveszete-pdf/

NASA, *Katherine Johnson (1918-2020) NASA Solar Sysytem Exploration, 2021.*
URL: https://solarsystem.nasa.gov/people/434/katherine-johnson-1918-2020/

NATIONAL PHOTO COMPANY COLLECTION,, *President Woodrow Wilson Throwing Out the First Ball,* Encyclopedia Virginia
URL:https://encyclopediavirginia.org/8443hpr-15598ae1a3f7bb5/

NEWCOMB, Tim, *The Technologies That Define Sneaker Cushioning*, Forbes, 2018.
URL: https://www.forbes.com/sites/timnewcomb/2018/11/05/the-technologies-that-define-sneaker-cushioning/?sh=28dab84356e9

NIKE *Nike React*,2018.
URL: https://www.nike.com/hu/en/react

OREHÓCZKI Zsuzsanna – Török Anna, *A femvertising és a hagyomány reklám attitűdre és vásárlási hajlandóságra gyakorolt hatásának vizsgálata*, Corvinus Egyetem, Vezetéstudomány/Budapest Management Review 4.

szám. 2022.
URL: http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/7370/1/VT2022n4a2.pdf

PE, *A brilliant STABILO campaign thet distinguishes women*, Label Magazine, 2018.
URL: https://label-magazine.com/en/lifestyle/articles/a-brilliant-stabilo-campaign-that-distinguishes-women

PIGLER Alexa, *Emocionális márkaépítés – A Coca-Cola világa*, In: Móra Akadémia. Szakkollégiumi tanulmánykötet 1., szerk. BÍRÓ Gyöngyvér, 2014, 210-235.
URL: http://acta.bibl.u-szeged.hu/34366/

PRINT POWER, *How Stabilo used print ads to „highlight the remarkable*", 2019.
URL: https://www.printpower.eu/case-studies/how-stabilo-used-print-ads-to-highlight-the-remarkable/

ROBERT, Sekuler– Blake RANDOLPH, *Észlelés* 2000, 549, Osiris Kiadó Bp.
URL: https://www.szaktars.hu/osiris/view/sekuler-robert-blake-randloph-eszleles-osiris-tankonyvek-2000/

RUTTAI Andrea*, A szagok formái*, Kreatív Online, 2002. október 31.
URL: https://kreativ.hu/cikk/a_szagok_formai

SAS István, *Reklám és pszichológia*, Bp., Kommunikációs Akadémia, 2007. (3. kiadás)

SCHUSTER, Martin, *Kép kommunikáció – kreativitás – esztétika*, 2005 Szerk.: Dr. Hárdi István Bp., Panem Kft.
URL: https://www.scribd.com/document/437582161/Martin-Schuster-M%C5%B1veszetlelektan

SPIKES ASIA, *Nike Reactland*, 2018.
URL:https://www2.spikes.asia/winners/2018/promo/entry.cfm?entryid=2447&award=99&order=0&direction=1

SRIVASTAV, Taruka *Amber Liu, Aori Nishimura and Valeria Piazza front Nike's 'Rallying Cry' Nike campaign*, The Drum, 2018.
URL: https://www.thedrum.com/news/2018/09/13/amber-liu-aori-nishimura-and-valeria-piazza-front-nikes-rallying-cry-nike-campaign

THREAD BY ZALORA, *Get to Know the Faces of Nike Metallic Sheen Collection*, 2018.
URL: https://thread.zalora.com.my/home/2018/7/get-to-know-the-faces-of-nike-metallic-sheen-collectionpart-i#

TIN, *Nike React – IG Campaign*, Working Not Working, 2018.
URL: https://workingnotworking.com/projects/170954-nike-react-ig-campaign

Tran LA, Conscious MINDS, *Nike React IG Campaign*, Behance, 2019.
URL: https://www.behance.net/gallery/78402901/NIKE-REACT-IG-CAMPAIGN

TUZIO, Andrea, *"The Toughest Athletes," Nike celebrates the women strength*, Collater.al, 2021.
URL:https://www.collater.al/en/nike-film-women-motherhood-style/

ULLMANN Tamás, *Fantázia és intencionalitás*, in: Kortársunk, Husserl. Tanulmányok a 150 éves Edmund Husserl filozófiájáról, szerk. Varga Péter András – ZUH Deodáth, Bp., ELTE Eötvös Kiadó, 2013, 172–173.
URL: https://www.eltereader.hu/media/2014/09/husserl_READER.pdf

UNIT9, *Nike: Reactland. How we brought running to the next level*. Medium, 2018.
URL: https://unit9.medium.com/nike-reactland-how-we-brought-running-to-the-next-level-b6d76ba04075

VECSERNYÉS János, *Az intencionális megközelítés a filmkészítésben*, Szeged, Színház- és Filmművészeti Egyetem Doktori Iskola (doktori értekezés), 2016, 16–17.
URL: http://szfe.hu/wp-content/uploads/2016/09/vecsernyes_janos_dolgozat.pdf

Vizualizáció a tudománykommunikációban, szerk. BUBIK Veronika, Bp., 2013, Eötvös Loránd Tudományegyetem
URL: https://www.eltereader.hu/kiadvanyok/vizualizacio-a-tudomanykommunikacioban

VUY, *Why Nike Has Mastered the Art of Online Brand Management*, Marketing And Must-Know rules. 2019.
URL: https://blogs.oregonstate.edu/marketingknowhow/2019/12/06/why-nike-has-mastered-the-art-of-online-brand-management/

WILD, Flint, *Who Was Katherine Johnson?*, NASA, 2020.
URL: https://www.nasa.gov/audience/forstudents/k-4/stories/nasa-knows/who-was-katherine-johnson-k4

WILLIAMS, Eliza, *Nike China transports runners into a video game*, Creative review, 2018.
URL: https://www.creativereview.co.uk/nike-china-transports-runners-into-a-video-game/

YOUNG, Miles, *Ogilvy a reklámról a digitális korban*, 2018, Kossuth Kiadó Zrt.