

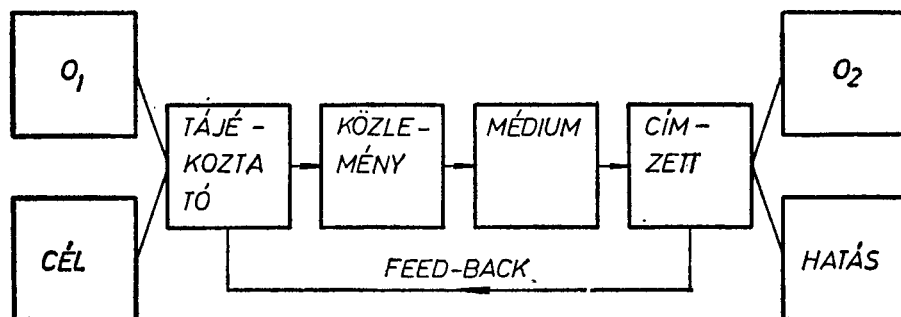
A REKLÁM MINT TÖMEGKÖMUNIKÁCIÓS ESZKÖZ

A Belgrádi Rádió harmadik műsorában elhangzott adás szöveggyűjteményének ismertetése — 41. szám 1979.

Munkaszervezeteink működése a mai összetett gazdasági viszonyok mellett elképzelhetetlen volna kommunikáció, azaz a környezettel való állandó kapcsolat nélkül. A reklám egyike azoknak az eszközöknek, melynek segítségével ez a kommunikáció végbemegy.

Egyes teoretikusok, főleg a szocialista országokban, a reklámot a konkurencia legfőbb harceszközéeként definiálják, azonban az üzleti versenyben a reklám ritkán jelentkezik önállóan, s ezért sokkal helyesebb a reklámmal mint a tömegkommunikációs eszközzel foglalkozni.

A tömegkommunikáció egy olyan folyamat, amelyben a kommunikáció tárgyáról kialakított közlemény egyidejűleg nagyszámú emberhez (tömeghez) szól. A tömegkommunikáció, mint folyamat közvetett, mivel a tájékoztató és a címzett időben és térben egymástól elválasztottak, vagyis a közleményátvitel tömegkommunikációs eszközökkel (televízió, rádió, plakát, napilap, stb.) történik. A tömegkommunikációs folyamat leírásához legalább hat komponens szükséges: A TÁJÉKOZTATÓ (kommunikátor), a KÖZLEMÉNY, az erről kiadott KÖZLEMÉNY, a TÁJÉKOZTATÁS CÉLJA, az információközlés eszköze — MÉDIUM és a CÍMZETT, akihez a közlemény szól. Martin Meyer a következő modellel szemlélteti a kommunikációs folyamatot:



A modellben az O_1 a kommunikátor által kibocsájtott közleményt (a közlésre szánt információt) jelöli, míg az O_2 a címzett által értelmezett közleményt (a felfogott információt). A kommunikációs folyamat annál sikeresebb, minél nagyobb a cél (O_1) és a hatás (O_2) közötti hasonlóság.

A modellben szereplő FEED BACK, vagyis a címzett válasza, visszajelzés a kapott közleményre, jelentkezhet spontánul vagy a tájékoztató ösztönzésére (pl. interjú útján) és a tájékoztató számára egyfajta ellenőrzésként szolgál a reklám hatásának ellenőrzésére.

A reklám, mint az árucseré kommunikatív oldala egyidős a kereskedelemmel. Első írott formája az ún. Album, már az ókori Rómában ismeretes volt, a mai értelemben vett reklám fejlődése pedig az újság megjelenésével, a XVII. században kezdődik el. A XX. században a modern ipari társadalom, a piac és a tömegkommunikációs eszközök kialakulásával a reklám egy olyan tevékenységgé fejlődik, melynek alkalmazási területe gyakorlatilag korlátlan kiterjedésű, következményei pedig egyre nehezebben ellenőrizhetők. Az 50-es években a reklám gazdasági, társadalmi és kulturális jelentősége még jobban megnövekszik, új célokkal, funkciókkal és módszerekkel bővül (Ernst Dichter bevezeti a reklámba és a piackutatásba a pszichoanalízis módszereit és kifejleszti az ún. „mélyinterjút”, melynek célja azon tudatalatti motívumok feltárása, amelyek a fogyasztó termékhez való hozzáállását befolyásolják. Ezzel az újítással igazi forradalmat váltott ki az amerikai reklám fejlődésében).

Ma a reklám tudományos módszereken alapszik, célja eléréséhez pedig közgazdászok, statisztikusok, pszichológusok, szociológusok, festők, írók stb. tudását és közreműködését veszi igénybe. Alapvető célját, az eladás növelését a reklám új formáin keresztül éri el: a termék tulajdonságairól szóló informálástól, a racionális tényeken alapuló meggyőződésen keresztül eljut a „rejtett meggyőzésig”, ahogy Vance Packard nevezi a fogyasztó tudatalatti motívumaira irányuló reklámot. Egyes vélemények szerint a reklám ma olyan méreteket öltött, hogy a fogyasztást nemcsak ösztönözni, hanem irányítani is képes.

A fogyasztó tudatalatti motívumaira való hatás váltotta ki a reklám első humanista bírálatát, melynek legkiemelkedőbb képviselője Vance Packard. Szerinte az emberek kívánságának és álláspontjának befolyásolása, kommerciális érdekből súlyos antihumanista következményekkel jár: „Nekem úgy tűnik, ennek nagy része inkább visszafejlődést jelent, mint előrehaladást az ember racionális lényé váló fejlődéséért vívott harcában.” Hasonlóan vélekednek egyes marxista gondolkodók is mint Marcuse, Adorno és Lefebvre; Risman és Moren szociológusok; Galbraith közgazdász, valamint McLuhan, Eco és Barth, az időszerű kultúra teoretikusai.

A másik tábor az ismert reklámszakemberek: Ernst Dichter, Pier Martino és David Ogilvie képviselik, akik a reklámnak a gazdasági és szociális fejlődésre gyakorolt konstruktív hatását bizonyítják. Pier Martino

a reklám gazdaságon kívüli szerepét, a tömegkultúra elemeként, korszakunk népművészeteként emlegeti.

Ennyit a nyugati társadalmak reklámjáról. A szovjet szakemberek viszont a reklám „szocialista jellegzetességeire” hívják fel a figyelmet, ami szerintük a „szovjet életmód reklámozásából” áll. Nem vitás, hogy az ilyen felfogás a reklám elkorcsosítását és ideológiai feladatokkal való felruházását jelenti.

A reklám szerepe ugyanis egyre bonyolultabbá válik. Már nemcsak egy bizonyos terméket kínál, hanem kapcsolatot teremt a termék és egy bizonyos életmód, társadalmi helyzet között, amelynek elérésére törekszünk. Ily módon a reklám szimbólumokat alakít ki és e „vonzó” szimbólumokon keresztül igyekszik meghódítani a termék potenciális fogyasztóit. Ilyen „vonzó” szimbólumok rendszerint a következők: étvágy (étel és ital), szépség, szerelem, egészség, szülői szeretet, superioritás, kényelem, szórakozás, stb. A reklám ezzel a szimbólummal egy újabb értékét alakítja ki a terméknek és ez a tulajdonság különösen vonzóvá teheti a fogyasztó számára. Pl. két teljesen egyforma szájrúzs, különböző márkával megjelölve, más-más jelentőségű a fiatal lányok számára: egyiket használva teljesen közömbösnek érzik magukat, míg a másikat kipróbálva (amelyet romantikus kalandhoz vezető útként reklámoztak) sokkal vonzóbbnak érzik magukat. Mint e példából is kitűnik, a reklám valóban hat arra, hogy a termék többet jelentsen a fogyasztó számára, azonban ez még nem jelenti a fogyasztó becsapását. A reklám nem győzheti meg a fogyasztót; hogy a rosszabb minőségű vagy a számára szükségtelen terméket vásárolja — amint azt a reklám bírálói állítják: „A reklám az emberrel való manipulálás.”

A reklám ma fontos társadalmi funkciót tölt be: mint kommunikációs folyamat kapcsolatot teremt az egyén és a társadalom között. „Úgy mint ahogy a gyermek szocializálódik első életéveiben, a nevelés hatására, ugyanúgy szocializálódnak a felnőttek a reklámon keresztül.” — mondja Pier Martino. A reklámon keresztül fejlődik a társadalmi kommunikáció egyik mechanizmusa, amely nemcsak tárgyakat, hanem eszméket, értékeket, élet- és gondolatformát kínál és ezáltal mint a kulturális fejlődés aktív tényezője hozzájárul a környezet és az életmód kialakításához.

Ezért hasztalan és naiv az a szemlélet, amely a reklámot kereskedelmi csalétekként és csábító hirdetésként értékeli.