

Mák László

A REKLÁM TÁRSADALMI FELELŐSSÉGÉRŐL

A reklám fogalma és helye a szociális környezetben

A reklám napjaink egyik legtöbbet vitatott jelensége, és szinte nincs is a kereskedelmi életnek még egy olyan területe, amelyről ennyi ellentmondó vélemény, írás jelenne meg. A reklámmal mindenki találkozik, minden más médiumot elkerülhet és mellőzni tud, de a reklámot nem. Általában azt mondjuk, hogy a reklám mindent eláraszt: életünket, környezetünket, újságokat, folyóiratokat, a mozivásznakat és a televíziót, a rádió hullámain, a városok falait és az utak szélét, a használati tárgyakat – egyszóval a szociális környezet egészét. Szinte nincs is a társadalomban olyan tevékenység, amely ne lenne valamilyen kapcsolatban a reklámtevékenységgel. Ma az árureklám mellett egyre nagyobb szerepet kapnak a szolgáltatások reklámjai: légi társaságok, bankok, utazási ügynökségek, biztosító társaságok vezetnek szolgáltatásaik reklámozásában. De a reklámot felhasználja a politika is. Fejlődésének kezdeti fázisában a reklám nagyon sok elemet átvett a politikai propaganda eszköztárából, fejlődésének dinamikájából eredően azonban ma már kész sokszorosán visszaadni ezt a kölcsönt. Az Egyesült Államokban, Nagy-Britanniában, Ausztriában és más országokban a politikai pártok választási kampányait reklámügynökök aktív vagy tanácsadói közreműködése mellett szervezik. Egyes országokban különböző szervezetek, mint például Franciaországban a Nagy Nemzeti Ügyek Szövetsége (AGCN), vagy Magyarországon az Egészségügyi Tanácsadó és Felvilágosító központ a reklámot az egészséges életmód propagálására használják, küzdenek az alkoholizmus, az elhízás, a magas vérnyomás ellen, valamint harcolnak a biztonságos közlekedésért és a környezetvédelemért.

A művészetek sem vonhatják ki magukat a reklámhasználat alól. Különösen vonatkozik ez az ún. pop-művészetekre, mint például a könnyűzene, vagy a plakátművészet, ahol a művészetet közvetítő tárgyak, lemezek, poszterek milliós példányszámban kelnek el. A művészetéről szólva azt is el kell mondanunk, hogy egyetlen műfaj sem társítja és keresi a művészetet, tudományt és technikát olyan mértékben, mint a reklám. A reklám fejlődése szorosan kap-

csolódik a humán tudományok fejlődéséhez.¹ Az első idők empirikus rekláma csak kis mértékben építette magába a tudományos kapcsolatokat, főleg a reklámmal foglalkozó szakemberek rátermettsége és ösztönös megérzése vihette sikerre egyiket-másikat. A két világháború között alakul ki az új reklámstílus, amely a pszichoanalízis, behaviorizmus, alak-lélektan és szociálpszichológia eredményeire támaszkodott. Ez a reklámstratégia már felismerte, hogy nem elégséges a vásárlást összetett referenciakeretbe integrálni, hanem túl kell lépni a fiziológiai szükségleteken, és figyelembe kell venni a pszichológiai és szociális szükségleteket is. A termék olyan mértékben jelenti egy feszültség oldását, amilyen mértékben kielégítése valamely kívánságnak. A reklámtevékenység természeténél és mechanizmusánál fogva pszichológiai, javaslataink és hatásának jelentősége folytán azonban társadalmi jelenségnek tekinthető.²

Szót kell ejtenünk a reklám körül kialakult vitákról is, ugyanis a reklámról a legszélsőségesebb nézetek láttak napvilágot. Ennek oka arra vezethető vissza, hogy a reklám pályafutása kezdetén fellázadt a tudományos és szigorú törvények és szabályok ellen, és a mai napig nem sikerült rákényszeríteni a nagyon szigorú tudományos objektivitás kényszerzubbonyát. A támadások legtöbbször az emberi szabadság védelmezését tartják szem előtt, amikor azt állítják, hogy a reklám nem más, mint az emberek manipulálása és arra való rávétele, hogy megvegyen olyan árukat, amelyekre egyáltalán nincs is szüksége. Egyesek továbbmennek a bírálóban és megkülönböztetés nélkül azzal vádolják a reklámot, hogy nem több butító hazugságnál, amely megveti a közönséget, korumpálja az ízlést és látszatszükségeket kényszerít rá. Egy francia szerző például azt írja, hogy a reklám „... ijesztő nagyüzeme a kényszernek és elbutításnak, mely az embereket úgy kezeli, mint az alacsonyrendű állatok legkorlátoltabbját”.³ Paul Valery, a költő pedig úgy tekinti a reklámot, mint „korunk egyik legnagyobb átkát, ami sérti a tekintetet, meghamisítja a jelzőket, elrontja a tájat, megfoszt hitelétől minden tulajdonságot, minden kritikát”. Különösen ismertek Vance Packard reklámellenes érvei, amelyeket az „A rejtett rábeszélők” (The hidden persuaders) című könyvében ír le. Packard arról ír, hogy a reklám célja új szükségletek létrehozása. A reklám lényege pedig az ember manipulálása és arra való rávétele, hogy megvegyen olyan árukat, melyekre egyáltalán nincs is szüksége. Packard tiltakozik a pszichológia ellen is. Érvelésében a következőket sorolja fel:

1. A pszichológia a betegek gyógyítását szolgáló tudomány, s ezért nem volna szabad kereskedelmi célok szolgálatába állítani.

2. Alkalmazása módot ad a reklámpszichológusnak, hogy behatoljon a fogyasztók tudat alatti lelkivilágába, feltárja legrejtettebb titkait, félelmeit és vágyait, amelyeket ezután kereskedelmi célok érdekében kiaknáz.⁴ Mindenesetre tény, hogy Packard nem választja külön a pszichológiát és a pszichiátriát, másrészt, ellenvetésül, egyetlen eszköz, így a reklámpszichológia sem lehet önmagában sem pozitív, sem negatív. Megállapításait Packard az amerikai reklámgyakorlatra alapozta, amely valóban a legkisebb erkölcsi gátlással sem küzd, a cél szentesíti az eszközt alapon mindent felhasznál.

A reklámnak azonban nemcsak heves ellenzői, hanem védelmezői is vannak. Pier Martino amerikai reklámzakember szerint „a mai társadalom lehetetlen

lenne reklám nélkül. A munkás tudja, miért dolgozik, hiszen a reklám megmutatja neki, mit fog a jövedelméért kapni. A termelékenység nő, mert a reklám megmutatja munkájának eredményét.”⁵ A korszerű reklám megalapítója, E. Dichter osztrák származású amerikai kutató például állítja, hogy az amerikai ember által használt tárgyak 90 százaléka luxus, de ugyanakkor felteszi a kérdést, vajon a luxus maga nem szükséglet-e. Az őt ért kritikák hatására azonban Dichter saját bevallása szerint sokat változtatott véleményén és belátta, hogy valóban nem veszélytelenek a módszerek, amelyeket az ő ajánlása szerint kezdtek a reklámban alkalmazni.⁶

Az ellenzők és védelmezők véleményéből azonban egyértelműen kiszűrül, hogy reklámra mégiscsak szükség van, mert a reklám beépült az újratermelési folyamatba és nélküle az újratermelési folyamat nem lehetne zavartalan. Ezt még a szocialista országokban is elismerik, ahol nagyon sokáig, idegenkedtek a reklámtól, egyrészt a piacgazdaság fejletlensége miatt, másrészt a reklám ideológiai hatása miatt. Újabban azonban széles körű alkalmazást nyert a reklám a szocialista országokban is, igaz mesterségbeli tudás és az anyagi lehetőségek korlátozottságánál fogva még meglehetősen alacsony minőségi szinten.

A továbbiakban megkíséreljük a reklám meghatározását. A reklám egy nagyobb fogalomcsalád tagja, melyen belül igen nehéz az egyes fogalmakat elkülöníteni, ugyanis az egyes fogalmak következtelen használata folytán nagyarányúvá lett a fogalmi átfedés. Ennek a fogalomcsaládnak tagjai a propaganda, az agitáció, a hirdetmény, a hirdetés, a reklám.⁷

A *propaganda* etimológiailag a latin *propagare* igéből származik, amelynek mai értelemben vett jelentése: terjeszteni. A propaganda gondolatok, tények, adatok, ismeretek közérthető formában való terjesztésével híveket toboroz valamely eszmének. A propaganda lényege az, hogy bizonyos embercsoportokat valamilyen meghatározott magatartásra, cselekvésre vegyen rá, mégpedig nem erőszak, kényszer alkalmazásával, hanem részben az értelem meggyőzésével, részben rokonszenvező érzelmek felkeltésével, esetleg mindkét eszköz együttes alkalmazásával. A propaganda inkább politikai tevékenység megjelölésére használatos, de ugyanakkor lehetnek gazdasági jellegű célkitűzései is – sőt a kettőt legtöbbször nem is lehet különválasztani. Ilyen eset az, amikor valamely országban a hazai termékek vásárlására hívják fel a lakosságot (Buy British), s ennek érdekében a lakosság nacionalista érzelmeire apellálnak, de ugyanakkor hivatkoznak az ebből származó gazdasági előnyökre is. Az ilyen természetű propaganda egyik legfontosabb tulajdonsága az anonimitás, abban az értelemben, hogy a propagandánál felhasznált gondolatokat, állításokat olyan személyek, testületek hangoztatják, akiknek ahhoz nem fűződik anyagi érdekük.

A propaganda jól megkülönböztethető területe a public relations gyűjtőnév által jelölt tevékenységek együttese, melyek jellegzetessége, hogy közvetlenül nem céljuk új piac meghódítása vagy már meglévő kibővítése, hanem elsősorban a közvéleménynek a vállalattal szemben megnyilvánuló üzleti jóindulatát – az ún. good-will-jét kívánják fokozni.

A mindennapi szóhasználat a reklám és a propaganda között nem tesz éles kü-

lönbséget. Egyes esetekben azonban a megkülönböztetésre gyakorlati okokból mégis szükség mutatkozhat. Ilyenkor a célkitűzések és az érvelés módja alapján tudjuk a két fogalmat szétválasztani. A megkülönböztetés szükséges például abban az esetben, amikor a reklámot megadóztatják vagy ha valamely termék reklámozását törvény tiltja. Erre az utóbbi esetre szolgáltat példát a jugoszláv dohánygyárak gyakorlata. Jugoszláviában 1977 óta tilos a dohányipari termékek reklámozása. A dohánygyárak azonban, hogy kijátsszák ezt a rendelkezést, különböző lapokban közleményeket jelentetnek meg gazdasági tevékenységükről, fejlesztési programjukról. Ez a tevékenység ugyanis a jogszabályok alapján nem minősül reklámnak és így formálisan nem kifogásolható.

Az *agitáció* a latin *agitare* igéből származik, melynek jelentése: mozgatni, ösztökélni. Lényege olyan tevékenység, amely a propagandánál hevesebb, türelmetlenebb, rámenősebb eszközökkel és módszerekkel igyekszik az általa érintett személyek körét valamely eszmének megnyerni, bizonyos cselekvésre rábírní. Az agitációt a társadalmi-politikai gyakorlatban sokkal többet alkalmazzák, mint a kereskedelmi életben. A kereskedelmi életben inkább csak a nagyobb érdekcsoportok összeütközésénél jelentkezik. Jellegzetessége, hogy az agitációt folytatók saját termékük jó tulajdonságának hangsúlyozása mellett külön kiemelik ellenfelük termékének rossz tulajdonságát. Jó példa volt a gazdasági agitációra a vaj és margarin gyártók közti párharc, amely a 60-as évek elején dűlt a Közös Piac országában.

A fentiekbűl kitűnik, hogy a propagandának és az agitációnak számos érintkezési pontja van a reklámmal. Mindegyiknek az a célja, hogy az emberek nagyobb tömegének magatartását különféle eszközökkel és lélektani módszerekkel úgy befolyásolják, hogy valamely célt szabad elhatározásukbűl magukéva tegyenek és tevékenységüket e cél megvalósítására irányítsák. Fű különbség köztűk az, hogy egyedűl a reklám szolgál kifejezetten üzleti célt, míg a propagandánál és az agitációnál az üzleti csak járűlékosan kapcsolódik más közérdekű céllal.

A *hirdetmény* valamely intézmény, közűlet, társadalmi szervezet és kivételesen vállalat tájékoztató közűlése, amelyet plakáton, újságokban, folyóiratokban és más tömegtájékoztatási eszközökben tesznek közzé. A reklámtűl az különbűzteni meg, hogy nincs üzleti, kereskedelmi célkitűzése. A hirdetmény arról tájékoztatja az érdekelteket, hogy mikor mit kell vagy lehet, esetleg mit nem kell, vagy szabad tenniűk. A hirdetménynek nincs rábeszűlű szándéka, mert a hirdetményt közzétevű szervezetnek nem fűződik semmifűle gazdasági érdeke az érdekeltektű szeműlélyek magatartásához. Hirdetménynek tekinthetű például egy tudományos konferencia megtartásáról, vagy valamely védűoltás felvételéről szűlű közűlémény.

A *hirdetés* különbűzű tömegkommunikációs eszközökben, utcai hirdetűtűblákon és egyéb helyeken megjelenűlű közűlémény. A reklámtűl határozottan az az ismervű különbűzteni meg, hogy nem tűrekszik tömeghatásra, csupán egyetlen gazdasági vagy más űgyelet létrejűttének érdekében teszik közzé. A hirdetés legpregnansabb példája az újságok ismerkedűsi rovata. Míg a hirdetménynél a beszűlűlű jelleg hiánya miatt a reklámtűl való megkülönbűzteni na-

gyon egyszerű, addig a hirdetés tartalmilag és formailag is sokkal közelebb áll a reklám fogalmához.

A *reklám* etimológiailag a latin *reclamare* igéből származik, amelynek jelentése: valamit újból, ismételten kiabálni, hirdetni. A hirdetésnél természetesen az „igazság hirdetésre” kell gondolni. A reklám szónak a német nyelvben alakult ki a mai értelemben vett jelentése, és ezzel a jelentéssel került át a magyar és még sok más nyelvbe.

Reklámozáson tehát mindazon tevékenységet értjük, amely az értékesíthető áruk és szolgáltatások eladását fokozó információkat juttatja el a címzettekhez, a vásárlókhöz, fogyasztókhöz. Reklámnak minősíthető minden tevékenység, amelynek célja, hogy áruk beszerzésével, valamint áruk és szolgáltatások értékesítésével kapcsolatosan az ilyen tevékenységet végző vállalat ügyfeleiben benyomást keltsen, és azok magatartását a bevásárló illetőleg az értékesítő vállalat javára befolyásolja. De a reklám még nagyon sok más módon definiálható. A szakirodalomban található definíciókat a következőképpen lehet összegezni: Reklámon olyan tevékenységeket és megnyilvánulásokat szokás érteni, amelyek:⁸

1. szóbeli, látható vagy más érzékelhető módon
2. tömeghatás kiváltására alkalmas, a reklámozó által fizetett eszközökkel
3. fordulnak a tényleges és potenciális vásárlókhöz, vagy azok egy-egy rétegéhez
4. hogy ezek figyelmét valamely árura, szolgáltatásra, illetőleg az ezeket előállító, forgalmazó személyre vagy vállalatra felhívják, néha csak azért, hogy őket
5. e tekintetben tájékoztassák, vagy
6. abból a célból, hogy a reklám által befolyásolt rétegek a reklámozott árukat vagy szolgáltatásokat megvásárolják, s ezáltal
7. a reklámozó személy vagy vállalat üzleti forgalma kielégítő színvonalon maradjon, vagy növekedjék, néha azonban csupán azért, hogy
8. a reklám által befolyásolt rétegek, személyek a reklámozó irányában kedvezően hangolódjanak, és ennek eredményeképpen lehetőleg ezek érdekében cselekedjenek.

A reklámot ugyan sokféle szempontból lehet típusokra osztani. Egyik felosztás például a reklámeszközök szerinti csoportosítás. De felosztható a reklám tárgya szerint például árureklámra és vállalati reklámra, vagy szerepe szerint bevezető és fenntartó, valamint emlékeztető reklámra is.⁹

A árureklám a termékeket és szolgáltatásokat állítja a középpontjába.¹⁰ Ezen a reklámfajtán belül is megkülönböztetünk közvetlen és közvetett célú reklámot. A közvetlen célú reklámnál a reklámozó gyors eredményt, reakciót vár, míg a közvetett típusú árureklám célja az áru iránti szükséglet felkeltése. Például, ha valamely vállalat felhívja a nagyközönség figyelmét, hogy egy meghatározott időszakban áruit olcsóbban adja vagy új árut bocsát a piacra, akkor ez közvetlen reklámozásnak tekinthető, de ha ugyanez a vállalat a reklámon keresztül arról értesíti a vásárlókat, hogy termékeinek minősége javult, akkor ez még csak közvetett reklámnak tekinthető.

A vállalati reklám megjelenését annak köszönheti, hogy az áru iránti szük-

séglet felébresztése vagy a kereslet növelése nem tereli szükségképpen a keresletet a reklámozó vállalat terméke felé. A felmérések azt igazolják, hogy intenzív reklámozás esetén nemcsak a reklámozott áru, hanem a konkurens vállalatok forgalma is emelkedik. Emellett a reklám fogadtatása nagymértékben függ a kibocsátó vállalat ismertségétől, hírnevétől. A jó vállalati hírnév bizalmat kelt a vállalat termékei iránt, az ezt a hírnevet megalapozó és fenntartó vállalati reklám pedig sokszor előfeltétele az árureklám hatásosságának.

Ha a reklám valamely új termék megismertetését tűzte ki fő feladatául, akkor bevezető reklámnak nevezzük. Az újdonság lehet piaci újdonság, amikor a termék teljesen új szükségletet elégít ki, vagy valamely régi szükségletet elégít ki minőségileg új módon – példa erre a színes televízió, de az újdonság fogalmát tekinthetjük a reklámozó vállalat szempontjából is, amikor a termék csak abból a szempontból új, hogy a vállalat korábban nem gyártotta. A reklám szerepe minden új termék vonatkozásában kettős. Először is biztosítani kell az új termék sikerét – tehát érdeklődést kell keltenie és informálnia kell, másodsorban pedig minél nagyobb keresletet kell keltenie, és meg kell hosszabítani az áru életciklusát. Ennek az utóbbi feladatnak az ellátására hivatott a fenntartó reklám. A fenntartó és bevezető reklám között elsősorban intenzitásbeli különbségek vannak. Emlékeztető reklámról beszélünk abban az esetben, amikor a piacról időlegesen távol levő árukat reklámoznak.¹¹

A reklám története¹²

Egyes szerzők a reklám kezdeteit az ókori Egyiptomban vélik felfedezni, mások a görögöknek, illetve a rómaiaknak tulajdonítják az első alkalmazás érdemeit. Mi úgy véljük, hogy az első reklámtermékeknek az ókori görögök és rómaiak címkekkel ellátott boros amfóráit tekinthetjük. Érdekes megjegyezni, hogy a reklám egy olyan homogén terméknel jelentkezik, amelyet már az ókorban is a mai értelemben vett tömeggyártás szintjén termeltek. A bor és egyéb italok reklámozása mind a mai napig nagyon fontos szerepet játszott, és játszik a reklám fejlődésében. Például a középkorban a zárt gazdasági struktúrák miatt a reklám szinte egyedül a borkiméréseknél van jelen, egyrészt a boltokban szolgálatot teljesítő kikiáltók, másrészt a mozgó borárosok híressé vált csengettyűje révén.

A 14. és 15. században a reklám, a kereskedelem fellendülésének megfelelően hatalmasat fejlődött. A reklámozás elsősorban a fejlődő városokban megjelenő szolgáltató iparosok számára vált fontossá. A városi iparosok műhelyein jelennek meg a céhtáblák, cégerek. A cégerek elterjedését több országban is elősegítették, így például Angliában III. Henrik elrendelte, hogy minden kereskedő házában cégért, vagy más megjelölést alkalmazzon, hogy az írástudatlanok is kiismerhessék magukat.

Az igazi forradalom a reklámozásban azonban a könyvnyomtatás feltalálása után következett be. Történészek és kultúrtörténészek feladata, hogy a könyvnyomtatás és a társadalmi átalakulását, kölcsönhatását elemezzék. Mi itt csak arra utalunk, hogy a könyvnyomtatás feltalálása egybeesik a kapitalizmus kez-

detével, az árutermelés megjelenésével. A könyv pedig az első márkacikk jellegű áru, ami alkalmassá tette a könyvet a reklámozásra. Így a könyv lett az árureklám első tárgya.

A könyvnyomtatás feltalálásához kapcsolódik az újságok megjelenése is. Az első nyomtatott napilapot Lipcsében (Leipzig) adták ki 1560-ban. Ez az újság azonban még nem közölt hirdetéseket. A világ első hirdetési újságját 1633-ban Párizsban adták ki. Ez valójában a „cím- és találkozási irodába” bejutott ajánlatokat és keresleteket közölte nyomtatott formában. Meg kell jegyezni, hogy itt még csak hirdetésről (és nem reklámról) beszélhetünk. Ezzel egyidőben a többi országban is erős fejlődésnek indul a nyomdaipar és sok új újság jelenik meg. Ezekben az újságokban a politikai híryananyag mellett egyre nagyobb teret kaptak a hirdetések és reklámok. A hirdetések és reklámokat azonban két dolog erősen korlátozta. Mennyiségi elterjedésüket a lapok korlátozott példányszáma, valamint a hirdetésekre kiszabott magas adó akadályozta, hatékonyságukat pedig a hirdetésekben közölt sok valótlan állítás csökkentette.

A reklám igazán nagy jelentőségre a nagyüzemi és tömegtermelés elterjedése, az iparszabadság életbelépése után tett szert. A kisüzemi termelés mellett jórészt állandó vevőkörnek és megrendelésre termeltek, ezért az értékesítés nem jelentett problémát. A technikai fejlődés azonban magával hozta a tömegtermelést, ami viszont szükségessé tette a piac kiszélesítését és új piacok létrehozását. Ekkor az árúértékesítés az árutermeléssel úgyszólván egyenrangú tényezővé vált. Ez a változás volt a reklám elterjedésének fő rugója. A nagyobb vállalatok kialakították üzlethálózatukat és a reklámmal helyettesítették a közvetlen kínálást. Ennek a folyamatnak során kezdik el alkalmazni a védjegyet és a cégjelzést, hogy árujukat minden más árutól megkülönböztethetővé tegyék. Így született meg egy új áru, a reklám, amelynek kereslete (hirdetni szándékozó cégek) és kínálata (reklámhordozók) volt.¹³ A fejlődés létrehozta a hirdető irodákat, amelyek tanácsokkal látták el a vállalatokat a reklámok kialakításánál és segítettek a reklámhordozók kiválasztásában. A reklámhordozók pedig egyre gyarapodtak, az újságok és plakátok mellé sorban felsorakoztak a film, a fényreklám, a rádió és újabban a televízió. A fejlődés nemcsak a felhasznált reklámhordozók számának emelkedéséből, hanem a reklámra fordított anyagi eszközök mennyiségéből is látható. 1865-ben a világon reklámozásra fordított összeg 50 millió dollár volt, 1910-ben elérte az 1 milliárdot, 1930-ban a 2,6 milliárdot, 1950-ben az 5,7 milliárdot, 1960-ban a 12 milliárdot, napjainkban pedig kb. 40 milliárd dollárt érő. Ebből az összegből a legfejlettebb 20 kapitalista ország mintegy 80 százalékkal vesz részt.¹⁴

A reklámról azonban még ma sem mondhatjuk el, hogy fejlődése elérte a természettudományok fejlettségi szintjét. Még mindig túl sok benne az intuitív elem, bár eléggé megkérdőjelezhető, hogy azt valaha is ki lehet-e zárni egy olyan területről, amely összegezi magában az élet legfontosabb kérdéseit.

Marshal McLuhan az *Understandig Mediaban* megjövendölte, hogy „a történészek és archeológusok egy napon rá fognak jönni, hogy napjaink hirdetései a leghűbb tükrei a társadalom tevékenységének, amelyet egy társadalom valaha is létrehozott”.¹⁵ A reklám kultúránk szimbólumává lett – ugyanakkor úgy is tekinthetjük, mint korunk kulturális dimenziójának egyik legjellemzőbb alkotóelemét. A reklám beszívárgott kultúránk minden pórusába, ezáltal meghatározó jelleggel van észlelésünkre, hiszen az ember csak a kultúra közegén keresztül tud értelmesen cselekedni és kapcsolatot teremteni másokkal, és ezen a kulturális közegen keresztül látja önmagát is.¹⁵ A reklám társadalmi jelenség, a kulturális fejlődés aktív tényezője; hozzájárul az ember életének és környezetének alakításához.

A szükségletek kielégítése minden társadalmon belül szigorúan kötött normákhoz van kapcsolva, amely normákkal a kultúra fogja össze. Láttuk, hogy a modern reklám életképeket, magatartásmintákat, emberi értékeket – egyszóval kulturális modelleket közvetít. A reklám arról győz meg bennünket, hogy fontos az életmód, amelyet folytatunk – a reklám azt a környezetet határozza meg, amelyben a kívánatosnak tartott életmód lehetségessé lesz. Sok reklám-üzenet nem is ábrázolja a reklámozott terméket, csupán kapcsolatba hozza a kívánatos életmóddal, társadalmi státussal. Marx értékhasználati érték-konceptiójának paradigmája alapján azt is mondhatjuk, hogy nem a reklám szolgál a terméknek, hanem a termék szolgál a reklámnak a kulturális modellek közvetítésére. A termék csak annyiban lényeges, amennyiben hozzájárul a közvetített kép kohéziójához.

A reklám tárgya tehát a kulturális érték, amelyet a reklámozott termék jelképez, jelenít meg.

A reklám mindig a fogyasztók tömegét célozza meg. A fogyasztók azonban nem uniformizálhatók, minden fogyasztó bizonyos körülmények között él és nem lehet családjától, szociális csoportjától különválasztani. Katz és Lazarsfeld szerint a fogyasztói döntések gyökereit, a szociális viselkedés alapjait a kis csoportokban lehet fellelni. A vásárló több különböző – formális vagy informális – csoportokhoz tartozhat. A csoporthoz való alkalmazkodás során minden csoporthoz egy-egy szerepet, egy-egy viselkedési sémát, egy-egy idealizált csoportosulási mintát kapcsol. E szerepek segítségével harmonikusan alkalmazkodhat a szociális közegehez és beilleszkedhet a személyes kapcsolatok rendszerébe. A csoportok normáinak betartását nevezik szociális konformizmusnak.¹⁷ A vásárlás fontos szociális viselkedésnek minősül, mivel jelzi a konformizmust vagy devianciát, aszerint, hogy a vásárló meghajlik-e a csoport által elfogadott értékek előtt, vagy különködésben keres kárpótlást. A konformizmus biztosítja az egyén boldogulását, mert egy olyan normatív modell elfogadását teszi lehetővé, amelyet az egyén szűkebb csoportja hivatalosan elfogadott. A reklámnak tehát a konformizmusból kell kiindulnia, azaz olyan képet kell kínálnia a fogyasztónak, amely megfelel a fogyasztó önmagáról kialakult én-képének. Ha a reklám hatni akar, akkor azonosulnia kell a csoport vélekedésével és értékeivel, sőt meg kell ezeket erősítenie. A reklám tehát dif-

ferenciálja felhívásait aszerint, hogy a vásárlók melyik csoportjára kíván hatni.

Amikor az egyén kapcsolatba kerül a reklámmal, akkor figyelembe kell vennie szűkebb és tágabb környezetének a termék és a termék gyártójára vonatkozó véleményét. Ugyanakkor azonban a reklám képes bizonyos változásokat előidézni a vélemények, attitűdök rendszerében, és mint ilyen, a kultúra aktív teremtőjének is tekinthető.

Az azonosulásra kínált modellt a kultúra egésze, valamint az adott fogyasztó mikrokultúrája határozza meg. A reklám tehát igazodik a kultúra színvonalához, a fogyasztó számára olyan kielégítést ígér, amely megfelel a szociálisan értékelt modellnek. Az azonosításra kínált fogyasztói modell igazodik mind a mikro-, mind pedig a globális kultúrához – s hogy a fogyasztói szokások és elvárások szerint lényegesen különböző csoportok mindegyike számára elfogadható modellt tudjon nyújtani, az üzenet tartalmát a legkisebb közös nevezőre kell hozni, hogy a lehető legtöbb személlyel szót tudjon érteni. Ez a legkisebb közös nevező pedig a sztereotípiák. Sztereotípián valamely kész véleményt, az egyéni viszonyulásoktól független klisé értünk. A sztereotípiák a közvélemény alapkategóriái. A reklám- és propagandakampányok eredménye pedig éppen az új sztereotípiák bevezetése. A sztereotípiák mindig a hagyományos értékkel felruházott tényeken alapulnak, így a sztereotípiák konzervatív kultúrtényezőnek számít és a reklám is azzá lesz, attól függően, hogy – milyen mértékben építi valamely sztereotípiát.¹⁸

„A sztereotípiák a reklám és a közönség ideális kommunikációs módja. Ez a képzet egy egész csoport kultúrájának tükröződése, túllépve az egyéni jellemzőkön, szintézist valósít meg, ebből alkotja a szociális-fogyasztó egyén típusképét. Másrészt a közvetítő közeg törvénye az, hogy az üzenet tartalmát a legkisebb nevezőre hozza azért, hogy a lehető legtöbb személlyel értsen szót.¹⁹ A sztereotípiák tehát a reklám kifejezési eszköze, amennyiben a fogyasztóról olyan énképet igyekszik alkotni, amely megfelel elvárásainak, kielégíti szükségleteit és vásárlásra készíti.”

A reklám és a női emancipáció²⁰

A reklámot nagyon sok támadás éri, hogy konzerválja a nemek viszonyát, mert gátolja a női státus fejlődését. A kimutatások szerint a dolgozó nők kevesebbet fogyasztanak, mint a háziasszonyok, ezért a hirdetések szívesebben látják a nőket háziasszony-fogyasztó szerepükben, és így a reklámokban is jobbra ebben a minősítésükben ábrázolják őket.

A női sztereotípiát a férfiak alakítják ki, Kurt Lewin szavaival élve: „minden közösség maga is sztereotíp ítéletek tárgya, amelyek a külvilág elvárásait tükrözik. Másodlagosan ez a kép integrálódik abban a közösségben, amelyre vonatkozik, és mivel az egyének, akiket illet, elfogadják, a sztereotípiák normatív lesz.” vagyis, a férfiak kialakítanak egy képet a nőkről, hogy valójában milyennek is kellene lennie egy nőnek, a nők pedig átveszik ezt az ideálképet és igyekeznek alkalmazkodni hozzá, mert a férfiak és nők is csak ilyen viselkedés alapján ismerik el őket a női csoport tagjának. Ez az ideálkép vagy mo-

dell azonban a nők több ezer éves elnyomását fejezi ki, és gyakorlatilag a nők önfelzabarádítását is akadályozza. Érdekes módon a nők inkább hajlamosabbak elfogadni a kultúra által előírt típusmodelleket, mint a férfiak, akik – mivel a szociális nyomás nem közvetlenül rájuk nehezedik – könnyebben belátják, hogy a modellen a körülmények kényszerítő realitása folytán változtatni kell.²¹ A reklám természetesen nem oldhatja meg egyedül a női egyenjogúság kérdését, ám mindenesetre elősegítheti egy olyan női státus kialakítását, amely mind közelebb és közelebb kerül a férfi státushoz.

Reklám és fogyasztói társadalom

A fogyasztói társadalmat az ún. diszkrecionális jövedelem megjelenése tette lehetővé. A közgazdaságtudományban diszkrecionális jövedelem a lakosság jövedelmének azon részét értik, amely az elsődleges szükségletek kielégítése után fennmarad. Ez a jövedelem a fogyasztók tetszésétől, illetve belátásától függően költethető, azt a jövedelmi keretet pedig, amelyben a diszkrecionális kereslet mozoghat „fogyasztói mozgástérnek” (consumer latitude) nevezzük. A fogyasztói mozgástér persze nemcsak a jövedelmek növekedésétől, hanem a fogyasztói szokások változásától is függ, hiszen az elsődleges szükségleteket maguknak a szükségleteknek a szokásos kielégítési módja határozza meg. George Katona, amerikai közgazdász emelte ki először, hogy egy bizonyos szint fölött a fogyasztói kereslet többé nem a jövedelmekben és a létszükségletekben bekövetkező változások autonóm függvénye, és hogy a fogyasztói kiadások tényleges alakulásában növekszik a csak gazdaságpszichológiai elemzéssel értelmezhető „vásárlási hajlandóság” (willingness to buy) szerepe.²²

Az automatizáció következtében egyre erőteljesebben tért hódító tömegtermelés és tömegfogyasztás juttatja a reklámot ahhoz az óriási szerephez, amelyet a fejlett ipari országok életében ma betölt. A gazdasági fellendülést követő, úgynevezett jövedelemforradalom (amely a forradalom elnevezést ugyan nem érdemli meg, bár jelen vannak benne a társadalmi jövedelem újrafelosztásának elemei a dolgozó tömegek javára) idézte elő a fogyasztás szférájának roppant kibővülését. George Katona például kiemeli, hogy az USA-ban az összes kiadások csaknem kétharmadát az egyéni fogyasztásra fordított kiadások teszik ki.²³

A kapitalizmusban az expanzív gazdasági rendszerben a kettős forrásból táplálkozó értéktöbblet lehetővé teszi a megfelelő profitráta és a reálbérek emelkedő színvonalának biztosítását, s ugyanakkor létrehoz egy olyan gazdasági rendszert, amelynek alapja a felgyorsult fogyasztás. Minthogy ennek a gazdasági rendszernek és ezen keresztül az egész társadalomnak fennmaradását a fogyasztás állandó növekedése biztosíthatja csak, ezért ez a társadalom a tárgyakat, az árukat teszi meg rendező elvének. Ennek lényege egyfajta animisztikus mentalitás továbbélése, amely tárgyakban nem pedig szükségletekben határozza meg az embert. A tárgyak túlhangsúlyozott szociális szerepe határozza meg a társadalom tagjainak életvitelét, aminek messzemenő következményei lettek az egész társadalmi struktúra átalakulására.

A reklám kettős regulációtényezőként jelenik meg ebben a társadalomban. Egyrészt a reklám az áruforgalom fejlesztésével biztosítani igyekszik a társadalmi újratermelési mechanizmust, másrészt, mint kultúrközvetítő médium fogyasztásra irányult életformát terjeszt. Ebben a minőségében a reklám olyan jelentőségre tett szert, hogy „a fogyasztói társadalom emberének életmódját egyértelműen a reklám elidegenedett értékorientációi szabják meg, az új szükségleteken és kielégítésükön keresztül pedig végső soron a politikai uralom, a társadalmi kontroll célkitűzései érvényesülnek” (Marcuse). Persze nem vádolhatjuk a reklámot azzal, hogy autonóm módon létrehozott egy elidegenedett értékrendszert, amelyet aztán mindenkire rákényszerít. Sokkal inkább arról van szó, hogy a reklám a kultúra kontinuitásának szellemében átvette a múlt örökségét, s hogy ez az örökség tárgyi irányultságú, nem kell csodálkozni, hiszen „az emberi társadalom eddigi fejlődése során sokkal többet tett az anyagi világ fejlesztése és differenciálása érdekében, többet adott civilizációban, gazdaságban éppen anyagi téren, s az igényeket is ebbe az irányba fordította, mint amit az emberi együttélés tartalmi céljaiban ígért és megvalósított”. (Losonczy).²⁴ Az értékek elidegenedettsége abban mutatkozik meg, ahogyan az igényeket manipulálják. A manipuláció a szükségletek mesterséges hangsúlyozásával történik, azaz az egyes szükségleteknek a szükségletrendszerben elfoglalt helyének mesterséges meghatározásával. A manipulált igények aztán gyakran a normális fejlődéssel ellenirányú folyamatot váltanak ki, amely folyamat mesterséges úton hol keresletet ébreszt, hol meghosszabbítja bizonyos szükséglet élettartamát. A reklám és manipuláció révén maga a termelés teremt meg azokat a szükségleteket, amelyeket aztán kielégít. A reklám azonban nem teremthet ex nihilo szükségletet. „Gyakorlatilag a reklám nem tesz mást, mint felébreszti és saját érdekei szerint irányítja a tudattalanba szorult feszültséget, hogy azután átnyújtsa nekik azokat a javakat és szolgáltatásokat, melyeket felajánl.”²⁵ A fogyasztás fetiszizálásával a fogyasztói társadalom egy olyan fejlődési modellt állított antropológiája középpontjába, amelyben az ember egyre szegényebb lesz szükségleteiben, miközben tárgyokban egyre gazdagodik. Ez pedig pontosan az ellentéte Marx embereszményének, amelyben az ember szükségletei egyre kifinomultabbak lesznek, anélkül, hogy tárgyi szükségképpen sokszorozódnának.

A reklám gyógyító hatása

A reklámkutatók közül többen is kiemelték a reklám gyógyító hatását. Alderson írja, hogy „a reklám azzal, hogy nagy jelentőséget kölcsönöz a fogyasztási cikkek szimbolikus megjelenítésének, sokkal jelentősebb gyógyító szerepet játszik, mint a fokozatos nevelői munka”.²⁶ A modern reklám eszközeinek nagy részét a pszichoterápiától kölcsönözte, ezért jogunk van feltételezni, hogy hatásában is vannak pszichoterápiái elemek. A problémát részletesebben H. J. Hoffmann német reklámpszichológus tárgyalta, a következőkben az ő eredményeit ismertetjük.²⁷ Hoffmann a vásárló számára problémát okozó állapotot vizsgálja. A probléma megoldására többféle indíték készíthető a „pá-

cienst.” Ezeknek az indítékoknak alapján három stratégiát lehet a motivációs célcsoportok konfliktusainak rendezésére kidolgozni. Mindhárom stratégiának a lényege az, hogy megtanítja a „pácienseket” motívumaik kézbe tartására, és megzavart érzelmi egyensúlyuk helyreállítására. Mindezt érdeklődéssel, együttérzéssel és gondoskodással éri el. Minden ilyen terápiás folyamatnak a célja a személyiség fejlesztése, az önbizalom erősítése. A személyiség típusnak vagy aktuális állapotának megfelelően alkalmazhatunk:

- katartikus – feszültségoldó, mentesítő
- szedatív – megnyugtató, csillapító
- intenzív – erősítő, fejlesztő stratégiát.

A katartikus terápiát abban az esetben alkalmazzák, amikor a „pácienseknek” büntudatból, lelkiismeret-furdalásból eredő konfliktusuk van. Márpedig büntudata minden lelkileg egészséges embernek is lehet, s a konstruktív feldolgozás nem kis erőfeszítésbe kerül. Például H. Henry angol reklámszakember vizsgálata²⁸ azt mutatta, hogy a konyhakész levesek esetében sok aszszony büntudatot érzett, ha kihasználta a gyors és kényelmes elkészítés előnyeit. De ugyanúgy a büntudat származhat más, nem valamely termék közvetlen fogyasztásából eredő okból, mint például kövérségből vagy más testi hibából is. Ezekben az esetekben a gyógyreklám e fajtája megkönnyebbülést, megnyugvást ígér. A leveskocka használójának bebizonyítja, hogy az így nyert szabadidő más hasznos tevékenységre használható, tehát a család nemcsak hogy nem veszít, de még nyer is a leveskocka használatával. A kövéreknek pedig megmutatja, hogy léteznek a piacon nagyon ízletes, de kalóriaszegény élelmiszerek, amelyeket nyugodtan fogyaszthatnak, s emellett testmozgásra is több idő áll rendelkezésükre, amely jótékony hatással lehet közérzetükre.

A szedatív, nyugtató, csillapító hatású reklámok a félelmet és a kudarcot semlegesítik. A reklám ilyenkor a pszichoterápiától átvett szuggesztív formulákat ismételteti és szép, kellemes hatású képekkel támasztja alá a nyugalomérzést. A lélekgyógyász köntösébe öltözött reklám csökkenteni próbálja a magány és elszigeteltség érzését, a különböző okokból fakadó elégedetlenség érzéseit, korrigálni próbálja a személyiség fogyatékosait, stimulálja a szociális aktivitást. Mindezt, természetesen, pozitív kijelentésekbe ágyazva: meg tudod csinálni, szükség van rád, ne sajnáld az idődet, megérdemled...

Az intenzív, erősítő stratégia a sikerorientált vásárlók önkontrollját és motivációját szilárdítja meg. Tárnyilagos információval alátámasztja a fogyasztó szándékának és elképzelésének helyességét, továbbá elejét veszi az esetleges disszonanciafeszültségnek, amely onnan ered, hogy a vásárló úgy érzi, hogy nem megfelelően döntött. Ez a fajta reklám mindenekelőtt a tartós fogyasztási cikkeknel vagy nagy értékű szolgáltatásoknál, mint például külföldi társasutazások reklámozásánál mérsékelheti a disszonanciát és előmozdíthatja az egyértelmű, kiegyensúlyozott vásárlási magatartás kialakítását. Ez a stratégia a modellteremtésre épít. A felkínált képek az érvényes társadalmi normáknak és elvárásoknak felelnek meg, azonosulásra alkalmas és kívánatos helyzeteket és cselekvéseket mutatnak be.

Jegyzetek

- ¹ Cadet–Cathelat: A modern reklám in. Reklámpszichológia 391. o.
- ² Cadet–Cathelat: op. cit. 388. o.
- ³ Idézi Cadet–Cathelat: op. cit. 388. o.
- ⁴ Idézi Föld Katalin a Reklámpszichológia előszavában.
- ⁵ Pier Martino: Svrha i funkcija reklame in Treći program.
- ⁶ Interjú E. Dichterrel megjelent Treći program-ban.
- ⁷ Az etimológiai magyarázatokat Varga István: Reklám c. könyve alapján fogalmaztuk meg.
- ⁸ Varga István: Reklám 17. o.
- ⁹ A reklámot fel lehet osztani még:
- beszerzést (felvásárlást), illetőleg értékesítést célzó reklámra,
 - reklámozó vállalatok típusai szerint,
 - a reklám intenzitása szerint,
 - a reklám lélektani célkitűzései szerint.
- A szocialista országbeli szerzők megkülönböztetik a szocialista és kapitalista reklámot. Mi úgy véljük, hogy ez a felosztás erőltetett, mert a reklám mindkét társadalmi rendszerben azonos funkciót tölt be.
- ¹⁰ E szakasz megírásánál nagymértékben támaszkodtunk Ravasz K.–Kaminszki Gy.: A reklám kézikönyve c. művére.
- ¹¹ Ravasz K. és Kaminszki Gy. azt írják, hogy az emlékeztető reklám más, mint a hiánycikkek sokszor kifogásolt reklámozásának a megideologizálása.
- ¹² E szakasz megírásánál Varga István: Reklám, Hoffmann–Buzási: A reklám birodalmában és Varga György: Rádióreklám és televízióreklám c. könyveket használtuk forrásmunkaként.
- ¹³ Bense a reklámot metaárúnak nevezi, mert csak akkor van értelme, ha nem önmagát ajánlja, hanem valami mást. Tehát ő maga nem áru, de árurol beszél.
- ¹⁴ Dušan Crnogorčević: Nelojalna privredna reklama, 10. o.
- ¹⁵ M. Makluan: Poznavanje opština – čovekovih proizuetaka. 291. o.
- ¹⁶ Hall E.: Rejtett dimenziók
- ¹⁷ Csepeli Gy.: Szociálpszichológia vázlata, 48. o.
- ¹⁸ Cadet–Cathelat: Szuggesztívó és kulturális modellek in. Reklámpszichológia.
- ¹⁹ Cadet–Cathelat: op. cit. 104. o.
- ²⁰ Cadet–Cathelat: op. cit. 114. o.
- ²¹ A probléma komolyságát bizonyítja, hogy még a francia kormány is napirendre tűzte.
- ²² Cadet–Cathelat: A reklám és A közönség kommunikációja in Reklámpszichológia, 349. o.
- ²³ Idézi Tóth T.: Jólét vagy egyenlőség c. tanulmányában megjelent Világosság 1981/1–2. sz.
- ²⁴ Tóth T.: op. cit. 108. o.
- ²⁵ Losonczi A.: Az életmód a tárgyakban, az időben és az értékekben., 512. o.
- ²⁶ Cadet–Cathelat: Reklám és pszichológia in Reklámpszichológia, 241. o.
- ²⁷ Idézi Cadet–Cathelat: Reklám és pszichológia, 237. o.
- ²⁸ Földi K. külön fejezetben foglalta össze az ide vonatkozó eredményeket a Reklám lélektanában, itt azonban csak Hoffmann eredményeit ismertetjük.

Forrásmunkák

1. Andor Cs.: Jel-kultúra-kommunikáció. Gondolat, Budapest 1980.
2. Angelusz R.: A tömegkommunikáció hatása a vélemények alakulására. Szociológia, 1979/3.
3. Bense M.: Esztétika és reklám in Strukturizmus. Európa, Budapest, 1973.
4. Buda B.: Empátia. Gondolat, 1978.
5. Design – a forma művészete – szerk. Dvorszki H., Képzőművészeti Alap kiadója, 1979.
6. Filozófiai kislexikon, Kossuth, 1976.
7. Földi K.: A reklám lélektana, Közgazdasági és Jogi Kiadó, Budapest, 1977.
8. Fromm E.: Bekstvo od slobode. Nolit, Beograd, 1978.
9. Hebb D. O.: A pszichológia alapkérdései. Gondolat, 1975.
10. Hoffmann I.–Buzási J.: A reklám birodalmából. Kossuth Könyvkiadó, Budapest, 1970.
11. Hall E.: Rejtett dimenziók. Gondolat, 1980.
12. Hauser A.: A művészettörténet filozófiája. Gondolat, 1978.
13. Hámori P.–Schneider L.: A közvetlen reklámozás információs rendszere. Budapest, 1978.
14. Horányi Ö.: Jel, jelentés, információ.
15. Jahoda G.: A babona lélektana. Közgazdasági és Jogi Kiadó, 1975.
16. Kirscher J.: Manipuliren – aber richtig. Knaur, München/Zürich.
17. Kovács–Selneci: Bevezetés a kereskedelemlelektanba. Közgazdasági és Jogi Kiadó, 1973.
18. K. Roki E. Piackutatás a kiskereskedelemben. Közgazdasági és Jogi Kiadó, 1977.
19. Kommunikáció – válogatás, szerk. Horányi Ö., Közgazdasági és Jogi Kiadó, 1978.
20. Kaufmann–Cullmann–Denis–Papin: A hír tudománya. Gondolat, 1978.
21. Közgazdasági kislexikon. Kossuth, 1977.
22. Közgazdasági szemle 1979/3, 1979/9.
23. Losonczi Á.: Az életmód az időben, a tárgyban és az értékekben. Gondolat, 1977.
24. Marcuse H.: Der eindimensionale Mensch. Luchterhand, Darmstadt, 1979.
25. Makluan M.: Poznavanje opština – čovekovih proizetaka. Prosveta, Beograd, 1971.
26. Momčilo M.: Marketing, Beograd, 1979.
27. Radnai B.: Reklámpszichológia in Alkalmazott pszichológia. Gondolat, 1973.
28. Reklama – válogatás in Treći program, Radio Beograd, Beograd 1979/2. sz.
29. Ravasz–Kaminski: A reklám kézikönyve. Közgazdasági és Jogi Kiadó, 1973.
30. Sándorné Sz. J.: A piackutatás kézikönyve. Közgazdasági és Jogi Kiadó, 1980.
31. Semljén I.: Modern mítoszok. Magvető, Budapest, 1979.
32. Szöllősy Sz.: A piacbefolyásolás korszerű módszerei. Közgazdasági és Jogi Kiadó, 1974.
33. Tak M.: Kako biramo. Nolit, Beograd, 1980.
34. Társadalmi kommunikáció – szöveggyűjtemény. Tankönyvkiadó, Budapest, 1974.
35. Tóth T.: Jólét vagy egyenlőség? Megjelent Világosság, 1980/1–2. sz.
36. Varga I.: A reklám. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 1960.
37. Varga Gy.: Rádió-televízióreklám. Budapest, 1980.

Rezime

O društvenoj odgovornosti reklame

U prvom delu studije autor upoznaje čitaoca sa osnovnim karakteristikama reklame, daje jednu dosta detaljnu analizu ove pojave koja ima sve veći i veći značaj u svakodnevnom životu čoveka. U ovom uvodnom delu sem definicije i teorijskog značenja reklame, daje i jednu istorijsku sliku razvitka ove pojave.

U drugom delu autor analizira odnos između reklame i društva i obrnuto, a ujedno sa činjenicama potvrđuje da je reklama pokazatelj razvijenosti društva. Maršal Makluan o ovome kaže "...istoričari i arheolozi će jednoga dana doći do saznanja da su današnji oglasi najvernija slika društvenih zbivanja što je ikada društvo poznavalo".

Autor dalje argumentirano tvrdi da je reklama simbol razvijenosti kulture u datom društvu. Pored toga osigurava proširenu reprodukciju; preko nje dolaze do izražaja politička vlast i ciljevi društvene kontrole. Preko reklame odnosno manipulacije s njom sama proizvodnja stvara one potrebe koje će posle da zadovoljava.

U svakom slučaju reklama može biti i opasno oruđe za manipulisanje sa čovekom.

Summary

Social Responsibility of Advertising

In the introduction of the study the author explains some basic characteristics of advertising giving a brief analyses of this phenomenon which has become an important part of everyday life. Beside giving a definition of advertising the author also gives a historical review of the development of the same.

In the second part the author analyses the relations between advertising and society, and tries to prove by listing some facts that advertising is one of the indicators of social development. According to Marshal McLuhan "...historicians and archeologists will one day realize that advertisements give the most recontestable picture of society, ever known".

Further on the author says that advertising is a symbol of cultural development. It enables expanded reproduction, and through it, political power and social control can be expressed. Production through advertising creates the needs that it can further on satisfy.

By all means advertising can become a dangerous weapon of manipulation with human beings.