
HAMBURGER BÉLA*

Reklám: vállalati érdek vagy társadalmi elvárások

Interest of the Companies or Expectation of the Society

Marketing communication and advertising – which is the most well-known but also disturbing part of it – are for sure business notions. Marketing communication is proceeded to reach the goals, to solve economical problems by investing human and financial sources of the company. As a consequence we can establish the highly important role of advertising in solving the interests of a company. In spite of the facts society thinks completely differently about the goal and the duty of advertising, these opinions sometimes get also a very wide publicity.

This presentation tries to collect some typical delusions about advertising and some excessive or even defective requirement of the role of advertising.

Social requirements may be defective not only about setting up an extremely claim to advertising. It is also usual to hold it responsible for harmful incidents that are implied much deeper. The presentation quotes also examples for such kind of exaggerations.

Naturally there would be no point of it, if the presentation registers only the being of these incidents. But:

- It tries partly to reveal the reasons and also the roots of these delusions.
- It tries partly to make a proposal about the possible acts of the branch of advertising against these opinions.

Aki esetleg olvasta-hallotta 2006-ban ugyanitt elhangzott előadásomat, talán emlékszik rá, hogy akkor is abból indultam ki: a reklám társadalmi megítélése rossz, sőt egyre romlik.

Az adott állítással egyetértők aránya (százalékban)	1994	2007
<i>Reklámpárti kijelentések</i>		
a reklámok változatosságot hoznak az életünkbe	66	38
gyakran azon kapom magam, hogy a reklámdalokat dúdlok	49	30
a reklám a szórakoztatás esztétikailag kellemes formája	–	31
<i>Reális vélemények</i>		
a reklámok manapság elkerülhetetlenül szükségesek	78	56
a reklám manapság életünk része	80	78

* BGF Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Főiskolai Kar, Kereskedelmi Intézeti Tanszék, főiskolai docens.

<i>Reklámellenes állítások</i>		
a reklámozás szükségtelen	18	37
a reklámok összezavarják az embert: nem tudja, mit vásároljon meg	50	–
a reklámok felesleges dolgok megvásárlására veszik rá az embert	38	50
reklámozás nélkül a termékek olcsóbbak lennének	49	66
a reklámok mindig túlzóak, ezért nem hihetőek	55	73
a reklámoknak informálniuk kellene, nem pedig befolyásolniuk	84	89

2006-ban azt igyekeztem bebizonyítani, hogy a negatív attitűdökről (és az ezeknek köszönhető, gyorsan terjedő „reklámkerülő magatartásról” nagymértékben tehet maga a reklámszakma is. Ez alkalommal viszont azt szeretném megmutatni: a reklámellenességnek nem csekély mértékben oka, hogy a társadalomban teljesen *téves és túlzó* nézetek uralkodnak a reklámok szerepét-funkcióját illetően. Másként fogalmazva: a reklám megítélése nem is lehet helyes, ha nem a megfelelő mércével próbálják mérni.

Az említett „téves és túlzó” nézetek – megfigyeléseim szerint – szinte kivétel nélkül abból fakadnak, hogy az alapvetően gazdasági (és azon belül is: mikro-ökonómiai) feladatok ellátására alkalmas reklámmal szemben ösztársadalmi (és azon belül is: szociális, kulturális, oktató-nevelő, ökológiai) igényeket fogalmaznak meg. Ebben a körben nyilván nem kell hosszasan bizonygatnom: a gazdasági reklám egyértelműen vállalati kategória, hiszen az adott cég, intézmény, szervezet:

- saját céljainak megfelelően és
- gazdasági problémáinak megoldását elősegítendő,
- emberi és pénzügyi erőforrásainak felhasználásával
- folytatja marketingkommunikációját.

Ebből következik, hogy a reklám elsősorban és döntően a vállalati érdeket szolgálja. Ezzel szemben a társadalomban a hirdetések céljaival, funkcióival kapcsolatban számos ettől eltérő elképzelés (mondhatnám: hiedelem? rögeszme?) él, és az ilyen vélekedések időnként igen széles tömegkommunikációs nyilvánosságot is kapnak.

A reklám ne ragaszkodjon makacsul és gyáván évszázados sztereotípiákhoz! Tapintson rá a társadalom testének elfekélyesedett sebeire! Döntse le a tabukat!

Mint látható, nem tüntettem fel az idézet forrását. Ez nem véletlen és nem trehányóság: tudatos döntés. Nem egyéneket szeretnék kritizálni ugyanis, ha-

nem egy szerteágazó jelenséget. Amúgy az előadásomban szereplő idézetek nagyon széles spektrumot ölelnek fel, mind időben (1993–2007), mind pedig az idézett személyeket tekintve. Az utóbbiak köre nagyon is vegyes: az „utca emberétől” kezdve, pszichológuson, szociológuson, esztétán, filozófuson keresztül, különféle civil mozgalmak akár országos hírnevű képviselőivel bezárólag.

Gyűjteményem legrégebbi és legfrissebb darabja egyaránt a nők reklámbéli szerepével foglalkozik:

A reklámokban a nők, csak mint dehumanizált nőstények jelennek meg!

Siralmas, hogy photoshop-pal „csonkolt”, tökéletes nőstényekkel adnak el mindent...

A negatív véleményekből pedig szinte törvényszerűen következik az igény:

A reklámok közvetítsenek társadalmilag kívánatos nőképet!

Tekintve, hogy nem az egyes konkrét véleményekkel kívánok most vitatkozni, tekintsünk el az olyan kérdésektől, mint például: létezik-e egyáltalán az ideális, úgymond „társadalmilag kívánatos” nőkép? S ha netán valamely reklámtervező eleget kívánna tenni a felszólításnak, ugyan hová forduljon szempontokért: egy feminista filozófushoz vagy egy „nyócker”-béli kocsmá közönségéhez?

De fordítsuk ismét komolyra a szót...

A rasszizmus, és annak leggyakoribb hazai megnyilvánulása, a cigányellenesség valóban rendkívül súlyos társadalmi probléma. Azt azonban fel nem foghatom, hogy a megoldást némelyek miért a termékek-szolgáltatások reklámjától várják:

A cigányok integrálódását leginkább az segítené, ha elterjednének a romákat és nem romákat együtt szerepeltető hirdetések, amelyekben a cigányok hétköznapi emberként (s nem „egzotikus tulajdonságaik” révén) szerepelnének.

Ugyanez, kicsit másként, szakma-centrikusabban:

A reklámnak óriási a felelőssége abban, hogy segítsen eltüntetni a megkülönböztető sztereotípiákat. Szükséges, hogy szembesítse a többségi társadalmat az előítéletekkel.

És még mindig ugyanez, immár egészen konkrétan:

Szerepeljenek a magyar reklámokban cigányok a társadalmi részarányuknak megfelelő mértékben!

Személy szerint mélyen elítélem a rasszizmus minden megnyilvánulását (legyenek annak áldozatai feketék, sárgák, rézbőrűek vagy fehérek, zsidók vagy gojok, cigányok vagy gádzsók), de nem hinném, hogy az előítéletek oldását (vagy bármely más) értékrendet a mosópor-gyártók, a kereskedelmi láncok vagy a mobilszolgáltatók hirdetéseiben (tehát az ő pénzükön) lehetne kellene terjeszteni.

Vannak persze, akik ezt az abszurd igényt igenis megfogalmazzák. Sőt: elméleti szintre emelik, és szakmai definíciót is barkácsolnak hozzá.

A reklámozás piaci törvényszerűségek által vezérelt kulturális tevékenység, amellyel szemben kettős követelmény fogalmazható meg: a nyereségesség és a kultúraépítés.

Erre a diára szívem szerint kivettem volna a piros karikát és a figyelmeztető szöveget: „száz év alattiak csak marketing- és reklámguruk felügyeletével olvashatják!” A közgazdaságilag vagy reklámszakmailag pallérozatlan elmékben ugyanis még az ilyen – amúgy és kifejezetten autentikusnak tűnő – zagyvaságok nélkül is megfogalmazódnak igen furcsa gondolatok.

Az, ha a MOL a horvát labdarúgó válogatottat szponzorálja – megdöbbentő és hazafiatlan.

Hogy kerül a csizma az asztalra?! Ha a mezreklámokat olyan magasröptű elvek szerint ítélnék meg, mint például a hazafiasság, akkor bizony a MOL a magyar focistákat se szponzorálhatná mindaddig, amíg a futballnál társadalmilag fontosabb területek is keresnek szponzorokat, hirdetőket. Sérülne ugyanis például az emberiesség, a szociális érzékenység, a szolidaritás...

Az erotikus-szexis hirdetések szinte mindig kavarnak kisebb-nagyobb vihart, de mint a következő idézetből kitűnik, a vélemények olykor e tekintetben sem csak a konkrétumokkal foglalkoznak.

Az ilyen plakátok láttán nincs mit csodálkozni a fiatalok szexuális szabadosságain.

Nekem kicsit furcsa, hogy egy frivol módon tartott hot-dog, vagy egy szexisen nyalogatott jégkrém látványától féltjük azokat, akik 14-15 évesen, mondjuk egy osztálykiránduláson, heccből, a „buli” kedvéért, a legcsekélyebb skrupulus nélkül művelnek olyasmiket, ami professzionális kéjipari szakmunkásoknak is becsületére válna.

Az eddigi idézetek – bár messze túlmutattak a reklám valódi, mikroökonomiai feladatain – de legalább csak azok mellett igyekeztek a hirdetésekre

valamiféle össztársadalmi funkcióikat rálőcsölni. Utolsó idézetem azonban már olyan felelősséget is próbál a reklámra hárítani, amely alapfeladataink teljesítését (termékek és szolgáltatások népszerűsítését, ezek forgalmának növelését) lehetetlenítené el.

A reklám közvetlenül is hozzájárul a környezeti válság súlyosbodásához, hiszen a fogyasztás ösztönzése, fokozása automatikusan növeli részben a nyersanyagok és az energia pazarlását, részben pedig a szemét mennyiségét.

Mintha bizony a reklámpar dobná piacra az újabb és újabb autókat, mobiltelefonokat, az egyre erősebb vízkóoldó csodaspricniket, bármiket... Vagy mint ha a reklámszakma nem igyekezne éppoly odaadóan kiszolgálni a környezetvédőket, a hulladékszigeteket, az energiatakarékos kütyüket.

De félre az indulatokkal! Higgadtan összegezve eddigi példáinkat leszögezhetjük: a gazdasági reklámmal szemben számos indokolatlan és túlzó igény fogalmazódik meg. A teljesség igénye nélkül:

- oktasson, tájékoztasson,
- alakítsa-építse a kultúrát,
- formálja át a női szerepekkel kapcsolatos társadalmi konvenciókat,
- bontsa le a cigányokkal (és esetleg más társadalmi, faji, etnikai, vallási kisebbségekkel) kapcsolatos előítéleteket,
- nevelje a gyerekeket, fiatalokat,
- alakítsa (illetve ne alakítsa) a szexuális szokásokat,
- legyen hazafias,
- legyen környezettudatos,
- ösztönözzön anyag- és energiatakarékosságra,
- legyen egészségtudatos,
- és így tovább, és így tovább.

A tények, a jelenségek csokorba szedése persze mit sem ér, ha nem próbáljuk egyrészt a *kiváltó okokat* feltérképezni, másrészt ha nem teszünk javaslatokat a helyzet normalizálására, de legalábbis valamelyes *javítása* érdekében.

Okok és teendők

Az igazat megvallva, a jelenség okait pontosan nem tudom. Legfeljebb sejtéseim és feltételezéseim vannak.

Egy olyan reklámszakemberben például, aki – hozzám hasonlóan – már a hetvenes évek óta gyakorolja a szakmát, óhatatlanul felmerül a gyanú, hogy a reklámozással kapcsolatos össztársadalmi igények talán még az ún. „szocialista reklámban” *gyökereznek*, hiszen abban az időben valóban voltak ilyen – hivatalosan megfogalmazott, bár a szakma által komolyan akkoriban sem vett – lözöngök:

A reklámtevékenységnek erősítenie és segítenie kell társadalmunk építését, a szocialista vonások érvényesülését, a közösségi érdek mindenkori elsőbbségét, a szocialista tudat formálását.

Ugyanakkor persze belátom, hogy ez nem lehet elégséges magyarázat, hiszen olyanok is számon kérnek a hirdetésektől mindenféle missziókat, akik a rendszerváltás időszakában legfeljebb, ha óvodások-kisiskolások lehettek, azaz szakmailag nem szocializálódhattak belker-miniszteri rendeleteken...

Bizonyos jelek arra is utalnak, hogy némelyeket megtéveszt a *reklám és a média* szimbiózisa, hogy a tévéket, rádiókat, lapokat elárasztják a hirdetések, s a médiumok sem képesek ma már létezni a reklámokból származó árbevétel nélkül. Ha valaki nem kellő alapossgággal (ne udvariaskodjak: ha valaki szakszerűtlenül és felületesen) figyeli e jelenségeket, könnyen tehet egyenlőségjelet a két fogalom közé.

A hazai reklámokban nem szerepelnek cigányok, pedig a kisebbségi kapcsolatrendszer javításának Nyugat-Európában és az Egyesült Államokban előszeretettel alkalmazott módja a kisebbségek integrálása a médiába.

A médiától persze okkal-joggal várja el a társadalom, hogy tájékoztasson, oktasson és neveljen, értékeket és mintákat közvetítsen, szórakoztasson, alakítsa a közvéleményt és formálja a közízlést, képviseljen ösztársadalmi érdekeket és réteggigényeket,... De mi persze tudjuk, hogy a reklám nem a média, és a média nem a reklám, még ha manapság nem is nagyon létezhetnek egymás nélkül.

A harmadik lehetséges ok megint csak feltételezi azok szakszerűtlenségét és felszíniességét, akik ilyen indíttatásból követelnek a gazdasági reklámoktól ösztársadalmi szerepvállalást. Ők ugyanis összekeverik az okot az okozattal, s nem ásnak elég mélyre az igazi okok feltárása érdekében. Számptalan társadalmi probléma okának-forrásának tekintik a reklámot, s nem veszik észre (vagy csak nem akarják-merik kimondani?), hogy *a reklám is csak következmény: a jelenlegi társadalmi-gazdasági viszonyok eszköze*, nevezzük ezt akár kapitalizmusnak, fogyasztói társadalomnak, bővített újratermelésnek... Innen pedig már csak egy lépés, hogy azt a tényezőt, amit a hibák eredőjének tételeznek, azt a megoldásokért is felelősnek kiáltásák ki.

*A reklám tükrözi a társadalom erkölceit, nem pedig alakítja.
A reklám kénytelen követni a társadalomban végbemelő változásokat.
Az a reklám, amelyik erkölcsi utópiákhoz ragaszkodik, nem pedig a társadalom valós felfogásához, elpocsékolja a megbízó pénzét.*

Ha talán sikerült feltételezésekkel, logikai úton való próbálkozással közelítőleg feltárni a probléma gyökereit, akkor vélhetően a megoldáshoz vezető út is körvonalazódott:

- Egyrészt nyilvánvaló, hogy a reklámszakmának (a reklámozó és reklámszolgáltató cégeknek, az ott dolgozó egyéneknek, no meg elsősorban a szakmai szövetségeknek, egyesületeknek egyaránt) fel kell szólalniuk a szakmát érő indokolatlan kritikákkal és a szakmát érintő túlzó igényekkel szemben.
- Ehhez először természetesen a szakma képviselőit kell a problémára ráébreszteni, és kellőképpen vitaképesé tenni, felhasználva ennek érdekében a szakmai rendezvényeket, szaksajtót, szakmai-emberi kapcsolatokat egyaránt.
- A szakmán kívül is minden lehetséges alkalmat és fórumot (tömegmédiát, magánemberi kapcsolatokat) fel kell használni a társadalmi tévhitiek eloszlatására, s főként az ezeket hangoztató személyekkel való vitára.
- Lehetőség szerint meg kell találni és meg kell nyerni azokat a véleményvezéreket, akik képesek szélesebb körben továbbadni a helyes szemléletmódot. Ilyenek lehetnek például az újságírók vagy éppen az egyetemi-főiskolai, szaktanfolyami tanárok.

Mint látták-hallották: az utóbbi munkát én már meg is kezdtem.