TUDATOS ← VÁSÁRLÓ

REKLÁM ÉS MÉDIA

2–3.

Tudatos Vásárló

Főszerkesztő: Lewis Akenji
Szerkesztő: Gulyás Emese
Fordító: Ujhelyi Katalin
Nyelvi lektor: Almádi Ágnes
Grafikai tervezés: Czakó Zsolt
Nyomdai kivitelezés: Assisto Kft.
Kiadó: Tudatos Vásárlók Egyesülete

Internetes megjelenés:
www.tudatosvasarlo.hu

Szerkesztőség:
H–1013 Budapest,
Döbrentei u. 10.
Telefon/Fax: (+36 1) 375 5460
E-mail: szerk@tve.hu

Második és harmadik összevont szám:
Reklám és média

Szerkesztés lezárva: 2004. június

Megjelenik 2204-ben 1000 példányban.

Korábbi számok:
Első szám: A fogyasztó hatalma

A Tudatos Vásárló megjelenését non-profit szervezetek, állami pályázatok és magánemberek támogatásai teszik lehetővé.

A Tudatos Vásárló tartalmának szerzői joga a Tudatos Vásárlók Egyesületét illeti meg, kivéve abban az esetben, ha a konkrét tartalmaknál más forrás van feltüntetve, illetve a szerzői joggal kapcsolatban egyéb közlés történik; akkor annak megfelelően kell eljárni.

Amennyiben a megjelenő számokat szeretné rendszeresen postai úton megkapni, kérjük, juttassa el nevét és címét szerkesztőségünkbe! A Tudatos Vásárló 2004-ben megjelenő számait térítésmentesen postázzuk.

A Tudatos Vásárló jelenlegi számának megjelenését az Európai Unió PHARE ACCESS 2001 programja, valamint a Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztérium támogatta. Köszönjük!

A Tudatos Vásárló 100% újrahasznosított alapanyagú papírból készült (V Star Mat, 115–130 g).

TARTALOM

A NAGYVÁROSI KIKIÁLTÓ
Bevezető

ÉDES HAZUGSÁGOK
A cukros, magas zsír- és energiatartalmú élelmiszerek hirdetéseinek többsége a gyerekeket célozza, akik igencsak keveset értenek a háttérben álló tényekből, és akiket könnyen elcsábítanak a profi reklámozási technikák 12

A MAGYAR REKLÁMETIKAI BIZOTTSÁG
Az Magyar Reklámszövetség célja, hogy a szakma szabályozza önmagát: a törvényben meghatározottnál magasabb etikai normákat kövessenek a reklámok megrendelői és készítői. 12

REKLÁM ÉS ETIKA
Ki a felelős a reklámok tartalmáért, ki vigyáz arra, hogy ezek ne sértsék a közízlést és az általánosan elfogadott társadalmi normákat? 12

KÉPTELENSÉGEK ÉS KÉPESSÉGEK
A legintenzívebb képet a reklám ontja a környezetre. Ezek túlnyomó többsége grafikusok keze alól kerül ki; mégsem lenne fair azt állítani, hogy ők a felelősek a képi világ képtelen helyzete miatt. 12

HA NEM TETSZIK, SZÓLJ!
– A reklámszakma túlkapásai ellen –
A reklámok tartalma, megjelenési formája és helye elleni panasztételi lehetőségekről. 12

A MÉDIA ÉS A REKLÁMOK ÁTALAKULÓ TÁRSADALMI SZEREPE AZ ELMÚLT 15 ÉVBEN
A reklámoknak óriási szerepe volt a kilencvenes évek elején abban, hogy selymesen elfogadtatták a magyar és az összes kelet-európai társadalommal, hogy itt kapitalizmus lesz. 12

A SZÍNPADI FEJFEDŐKNEK NEM KELL REKLÁM
Beszélgetés Hluskó Gizella színházi kalapkészítővel 12

AZ ARSZLÁN ÉS A LELKEK BOLHAPIACA
Faludy György arca a plakátokon 12

NEKÜNK TETSZETT...
Ajánló 12

A NAGYVÁROSI KIKIÁLTÓ

Ami a lehetőségeket illeti, abból jut elég mindenkinek. Ez az információ kora. Egymillió új könyv minden hónapban, újonnan fejlesztett termékek ezrei minden héten, régi problémák új megoldásai, a lelki megnyugvás új módszerei, és hírek, hírek, hírek. Az információ mindent elsöprő mennyiségben létezik, majdhogynem elbátortalanít a sok felesleg, amit át kell szűrni, hogy megtalálhassuk, amire szükségünk van. A termelőknek is az a nagy problémájuk, hogyan juttassák el a megfelelő információt a megfelelő embereknek. A mai üzleti nyelvben ezt reklámozásnak hívják – *Célzott Reklámozásnak*.

A piacgazdaságban társadalmi, kulturális és politikai szokásaink a gazdasági verseny befolyása alatt állnak. Kijelenthetjük tehát, hogy semmi sem hajtja jobban a tömegkultúrát, mint a hirdetés, a vállalatok eszköze márkáik közvetítésére. Ahogy a gazdaság globalizálódásával megnőtt a vállalatok játéktere, úgy szaporodtak a fogyasztók megnyerésének technikái. 2002-ben világszinten 446 milliárd dollárra nőtt a reklámkiadások összege. Egyedül a Nestlé több mint 2 milliárd dollárt költött a potenciális vásárlók meggyőzésére, ez több, mint Magyarország egészségügyi kiadásainak összege ugyanabban az évben. Az iparágakon belül verseny folyik nemcsak a fogyasztók eléréséért, hanem a versenytársak kiszorításáért is: a bennmaradók az egész piacot elfoglaló kartelleket és monopóliumokat alakítanak. Szélsőségesen magas költségek árán néhány domináns piaci szereplő kisajátítja a népszerű hirdetési csatornákat, ezzel alig párra csökkentve a fogyasztók által elérhető termékek számát. A nagyvállalatok kiszorítják a kisebbeket, az újak pedig nem tudják megfizetni az indulási költségeket; ezzel is csökken az elérhető választék. Ugyanazokat a világszerte ismert márkákat hirdetik újra és újra egy olyan globális kultúrát létrehozva, amely aláássa a helyi piacokat, a hagyományos termékeket, és amely beszivárog az őshonos kultúrába is. Mindez még nem okozna nagy riadalmat, ha szándékosan nem alkalmaztak volna megkérdőjelezhető technikákat a fogyasztók meggyőzésére. Ilyen technika például a félelemkeltés és fokozás, a potenciális fogyasztók pszichológiai manipulációja. Egész iparágak épültek például arra az ideára, hogy a szexi nőknek vékonynak kell lenniük. Szülők és kutatók növekvő aggodalmukat fejezték ki az olyan, gyerekeknek szóló márkareklámok káros hatásaival szemben,

amelyek a gyerekek ártatlanságát használják ki arra, hogy a szülőkkel megvetessék a hirdetett termékeket. Az oktatás sem tarthatta meg objektivitását és az üzleti élettől való függetlenségét. Az Egyesült Államokban a Coca-Colának és a Pepsinek többször kellett magyarázkodnia agresszív stratégiája miatt. A helyi iskolarendszerekkel több millió dollár értékű, exkluzív szerződéseket kötöttek és akartak kötni üdítőital-automaták és termékek forgalmazásáról. A helyi kultúrák „elmárkásítása", tudományos kutatások visszatartása vagy eredményeik manipulálása, a megfelelő törvényi szabályozás elleni lobbizás: ez csak néhány további példa.

Mégis, a reklámozás majdnem nélkülözhetetlen manapság. Ha megszüntetjük, újra szembekerülünk a problémával: hogyan lehet a fogyasztókat az elérhető lehetőségekről, termékekről oktatni, informálni.

Azokban az időkben, amikor a helyi lakosság száma három vagy négy számjeggyel leírható volt, a kikiáltó könnyen megoldhatta volna ezt a feladatot. Vagy, mivel valószínűleg ismerted volna a szomszédod, ő megsúgta volna a kapuban. Ezek a módszerek még néhány évtizeddel ezelőtt is működtek, és ma is működnek kis helyi közösségekben. De a modern globális társadalomban a kikiáltók és a helyi kötelékek már régészeti témának számítanak; mára már minden kontinens és óceán mindenkié. Nem számít, ha azt sem érjük el, ami a szomszédban van, át akarunk nyúlni a glóbuszon, megtapogatni mindennek a felületét anélkül, hogy bármiben kicsit is elmélyednénk. Vállalatok vezették az utat gazdaságközpontú világunkban, mi pedig követtük őket gyors életstílusunknak, nagy étvágyunknak és irreális kiadásainknak megfelelő módszereket alkalmazva.

Ez nem a reklámozás megszüntetését célzó kampány. Sokkal inkább felhívás a gyártóknak arra, hogy nézzenek szembe felelősségükkel: a fogyasztók oktatásakor őszintének és etikusnak kell lenniük. Felhívás politikusoknak, hogy biztosítsák: a vállalatok étvágya legyen megfelelően szabályozott, hogy ne foglalhassák el és ne tehessék tönkre a hagyományos emberi intézményeket. Felhívás a fogyasztóknak arra, hogy használják erejüket, amikor egy hirdető túlmegy a határon. Felhívás arra, hogy védjük meg magunkat azokkal a profittermelőkkel szemben, akik visszaélnek egy jó eszközzel, és becsapják azokat, akiknek ez javát szolgálhatná. A konvenciók világában élünk; a rendszerek csak azért működnek, mert az emberek bíznak bennük. Ha egyesek megtehetik, hogy kihasználják és manipulálják e bizalmat, akkor fennáll a kollektív visszalépésből következő összeomlás veszélye. Ez világszerte elismert probléma. Egyéni cselekvések, helyi közösségek, civil szervezetek, az állami törvényhozás különféle megközelítésben mind-mind részt vesznek a kihágások elhárításában. Egyébként is, inkább a fogyasztók képzéséről kéne beszélnünk, nem a reklámozásról.

Olvass tovább, és elmondjuk … de minket is érdekelnének az ötleteid, akcióid.

Lewis Akenji
főszerkesztő

ÉDES HAZUGSÁGOK

A WHO (World Health Organisation, az ENSZ Egészségügyi Világszervezete) a nagy hirdetők hatalmával találta szemben magát 2003-ban, amikor nyilvánosságra hozta kutatási eredményeit, amelyek néhány élelmiszeripari óriás termékeinek gyerekekre gyakorolt negatív hatására hívták fel a figyelmet. A kutatási jelentés bemutatta az energiában gazdag, alacsony tápértékű ételek és a magas cukortartalmú üdítőitalok nagy mennyiségű fogyasztásának, illetve az ilyen termékek erőteljes reklámozásának és a gyorséttermek népszerűsítésének ártalmas hatásait. A beszámoló megerősítette a legtöbb korábbi kutatás eredményeit, amelyek figyelmen kívül hagyásáért – az egészségtelen élelmiszerek reklámozásáért – az érintett vállalatok oly sokat fizettek. A WHO jelentése szerint „a hozzáadott cukrok nagy mennyiségű fogyasztása jelentősen hozzájárul a fogszuvasodás és a túlsúlyosság gyakoriságának növekedéséhez." A kutatók hozzáteszik, hogy „a hozzáadott cukroknak az étrend maximum 6-10 százalékát kellene alkotniuk."

A legtöbb hozzáadott cukrot – nem a tejben és gyümölcsökben található természetes cukrokat – az üdítők és az édességek tartalmazzák. A Nestlé, a Coca-Cola és más olyan cégek, amelyek energiában gazdag, tápértékszegény élelmiszereket gyártanak, általában úgy mutatják be ezeket a termékeket, mint az egészséges, fitt életmód kellékeit, amelyeket gyakran kell fogyasztani. A WHO kutatását végző szakértők rámutattak, hogy e képzettársításoknak nincs alapja, és arra figyelmeztettek, hogy az embereknek „mérsékelt cukortartalmú ételeket és italokat kellene fogyasztaniuk, és azokat sem az étkezések között." Az ilyen cukrokat tartalmazó ételek fogyasztását olyan betegségekkel hozták kapcsolatba, mint a túlsúlyosság, a II. típusú diabétesz, a szív- és érrendszeri megbetegedések és a táplálkozással kapcsolatos rákok. Egy Rio de Janeiro-i kutatás kimutatta, hogy a Coca-Cola italok túlzott fogyasztása – az ételekhez képest – 6–14 éves gyerekeknél alultáplálttságot és vitaminhiányt okozott.

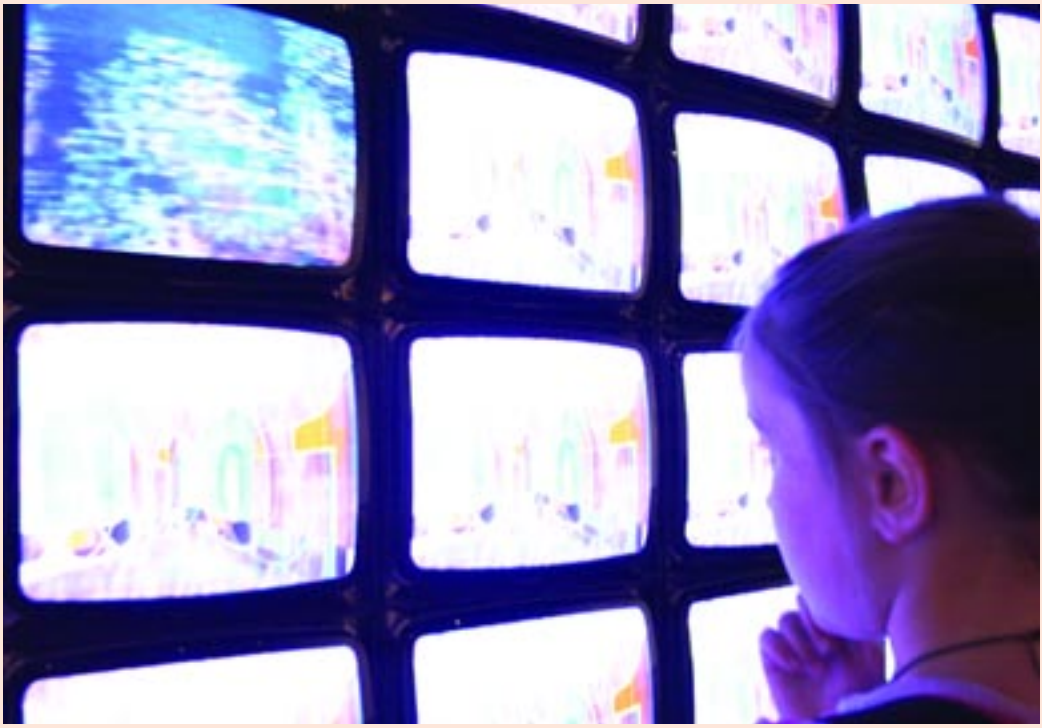
A Nemzetközi Élettudományi Intézet (International Life Science Institute, amelyet 1978-ban a Heinz, a Coca-Cola, a Pepsi, a General Foods, a Kraft és a Procter&Gamble élelmiszeripari vállalatok alapítottak – és amelyet 1991-ig a Coca-Cola alelnöke irányított) egy korábbi, a cukorfogyasztás egészségügyi hatásairól szóló

publikációjában kijelentette, hogy „a cukorbevitel fordított kapcsolatban áll a túlsúlyosság előfordulásának gyakoriságával.” Szintén megemlítették a glükóz „mentális folyamatok elősegítésében” játszott pozitív szerepéről végzendő kutatások szükségességét. Tudván, hogy az emberek jobban bíznak az államilag finanszírozott tudományos intézetekben és nonprofit szervezetekben, mint a politikusokban vagy a vállalatokban, az élelmiszer- és cukoripari cégek olyan szervezeteket hoztak létre, amelyek feladata kutatások finanszírozása, pozitív üzenetek megfogalmazása a média számára, és a cégek érdekeinek megfelelő jogszabályokért végzett lobbitevékenység. A Sugar Association (Cukor Egyesület, melynek szintén tagjai közé tartozik a Coca-Cola, a Pepsi és a General Foods), amely megrettent a WHO hozzáadott cukrot tartalmazó termékek értékesítésére vonatkozó ajánlásainak hatásától, nagyszabású lobbizásba kezdett, leveleket írt az Egészségügyi Világszervezetnek azzal fenyegetőzve, hogy az Egyesült Államok Kongresszusával visszavonatnak 406 millió dollár WHO-nak szánt támogatást.

FIATALKORÚ ÁLDOZATOK

Ráadásul ezen élelmiszerek hirdetéseinek többsége a gyerekeket célozza, akik igencsak keveset értenek a háttérben álló tényekből, és akiket könnyen elcsábítanak a profi reklámozási technikák, amelyek a termékeket eredetinek és „királynak” állítják be. Az iparágon belüli egyre erősödő verseny során agresszív marketingtechnikák tömegét fejlesztették ki, hogy elnyerjék a fogyasztók tömegeinek hűséges elkötelezettségét. A hirdetők nem csak a tévét és az óriásplakátokat foglalták el: ott vannak az iskolákban, otthon, tudományos intézetekben, gyakorlatilag mindenhol, ahol pénztárcák vannak. A hirdetésekre a gyerekek a legfogékonyabbak, ezért is tapasztalhatunk világszerte fokozódó nyomást a vállalati túlkapások megfékezésére, elsősorban a gyerekek márkafüggőségtől való megóvásának érdekében. A mai napig több mint 28 000 ember küldött levelet J.K. Rowlingnak, a világhírnek örvendő Harry Potter gyerekkönyvsorozat szerzőjének, arra kérve őt, hogy mondja vissza a Coca-Colával kötött reklámszerződését, és „mentse ki Harryt a Coca-Cola karmai közül.” A „Mentsük meg Harryt!” kampányt az Egyesült Államok-beli Tudomány a Közérdekért Központ (Center for Science in the Public Interest) koordinálja.

A legutóbbi kutatások szerint minden dollárra, amit a WHO arra fordít, hogy a Föld lakosainak táplálkozását javítsa, az élelmiszeripari termékek reklámozására költött 500 dollár esik.



2001-ben az élelmiszeripar reklámköltségvetését világszinten évi 40 milliárd dollárra becsülték. Ez a szám nagyobb, mint az országok hetven százalékának GDP-je (bruttó hazai össztermék) összesen. Egy, tizenhárom iparilag fejlett országban (Ausztrália, Ausztria, Belgium, Dánia, Finnország, Franciaország, Németország, Görögország, Hollandia, Nagy-Britannia, Norvégia, Svédország és az Egyesült Államok) a gyerekeknek szóló tévéműsorokról végzett kutatás tapasztalatai szerint a gyerekműsorok alatt vetített reklámok több mint fele élelmiszerhirdetés. A kutatás többek között kimutatta, hogy:

- édességek, cukros reggeli gabonakészítmények és gyorséttermek hirdetései teszik ki a gyerekprogramok során sugározott élelmiszerreklámok több mint felét;
- csipszek és egyéb sós készítmények, magas cukortartalmú tejtermékek, azonnal fogyasztható ételek, üdítőitalok, sütemények, kekszek és édességek hirdetései szintén elterjedtek a legtöbb országban;
- egészségesebb élelmiszerek, úgymint gyümölcsök és zöldségek hirdetései nagyon ritkák, sőt nem léteznek a vizsgált országok közül nyolcban;
- a gyerekeknek reklámozott élelmiszerek háromnegyede azok közé tartozik, amelyekből az egészségügyi szakértők szerint a legkevesebbet kellene enniük;
- a McDonald's gyorsétterem mindenkit megelőzve a „legszorgalmasabb hirdető."

Az alábbi levelet, amely egy nemzetközi folyóiratban jelent meg, egy olvasó írta, akinek elege lett e szorgalomból:

„Ma igazán megdöbbentem. Elmentünk megnézni a karácsonyi fények meggyújtására rendezett városi ünnepséget, és elborzadva tapasztaltuk, hogy a polgármester „különleges vendége" egy bizonyos Ronald McDonald úr. A csíkos nadrágos, piros hajú bohóc három teljes mikrofonpercet kapott, ami olyan rémítő pillanatokat is magában foglalt, mint amikor Ronald a tömeget (főleg kisgyerekeket szüleikkel) a cég szlo-

genjének: „I'm lovin' it!" kántálására vette rá. E vállalati nagygyűlés vége felé megkérdezte: „Ki szeretne egy korai karácsonyi ajándékot?", majd kettő-az-egyben Happy Meal jegyeket osztott ki." Martin Coote, Maidstone, Nagy-Britannia.

A gyerekek meggyőzésének további módszerei:

• Hirdetés gyerekprogramok és – filmek során; gyerekeknek szóló tévéműsorok szponzorálása, társulás népszerű gyerekfilmekkel (Disney), sztárok használata (például Britney Spears Pepsit iszik).

• Ingyenes mozijegyek, bónok felajánlása a gyerekek iskolai eredményeinek „jutalmaként".

• Az iskolák gyarmatosítása. A Coca-Cola és a Pepsi agresszív hadjáratot folytattak a helyi iskolahálózatokban az üdítőital-automaták felállításának és a termékek eladásának exkluzív jogáért. Például 2001-ben az Egyesült Államokbeli Hillsborough megyében a Coca-Colának további nyolc évre szóló szerződései voltak a megye tizenkilenc középiskolájából tizenhéttel. A Pepsi Cola a tankerületnek 43 millió dollár értékűre becsült tízéves szerződést ajánlott az exkluzív jogokért cserébe.

– Gyűjthető játékok, sorozatok; minél többet fogyaszt, annál több játékot gyűjthet össze a gyerek. A McDonald's elismeri (egy sajtóközleményben, The Telegraph, Nagy-Britannia, 2003), hogy az olyan marketingtechnikák, mint a McDonald's menükben levő ajándék játékok, jobban befolyásolhatják a gyerekek választását, mint az étel minősége.

• Játékok működtetése weboldalakon; egyszerű számítógépes játékok, rajzfilmfigurák, ingyenesen letölthető grafikák és animációk. Ezek gyakran ábrázolják a márkajeleket vagy az azokat megjelenítő figurákat, és a cég jelét, melyek a többszöri játék során jól bevésődnek a gyerekek emlékezetébe.

• Gyerekek futballcsapatának, sporteseményeinek és popkoncertjeinek szponzorálása. Az ilyen eseményeken a hirdetők logói és szimbólumai foglalják el a legszembetűnőbb helyeket,

így az esemény hangulata és sikere tudat alatt a hirdetésekhez kapcsolódik.

• A tápérték és minőség alárendelése a célnak, hogy a termék olcsó és mindenhol elérhető legyen – automaták iskolafolyosókon, utcákon, büfékben.

• Alkalmazkodás a (helyi) kultúrákhoz. Zambiában az agresszív reklámozás hatására az anyák üdítőitalokat kezdtek adni kisbabáiknak étel helyett. „Fanta Baby" néven ismert, legyengüléssel járó alultápláltsági hullám söpört végig az országon. A kérdéses reklámokat végül betiltották.

A Baby Milk Action (Anyatej Akció) jól ismert esete annak, hogy egy vállalat milyen hajthatatlan tud lenni még a közfelháborodás ellenére is. A Nestlé többször került össztűzbe különböző nemzetközi reklámozási kódexek megsértéséért, tudományos kutatási adatok meghamisításáért a termék-promóció érdekében, és mert kétes módszerekkel anyákat csecsemőik bizonyítottan egészségtelen táplálására vettek rá. A WHO becslése szerint évente másfél millió csecsemő hal meg a szoptatás hiánya miatt; a Nestlét figyelmeztetésben részesítette az Advertising Standards Authority (ASA, Reklámozási Irányelvek Hatósága). Mégis, Mike Aaronson, a Save the Children (Mentsük meg a gyerekeket!, Nagy-Britannia) igazgatója szerint a Nestlé folytatja a mesterséges táplálás reklámozását a szoptatás rovására: a cég bébiétel-marketingje a nyereséget előbbre valónak tarja az egészségnél. A Baby Milk Action koordinálja a tizennyolc országban zajló nemzetközi Nestlé-bojkottot. Azért koncentrálnak a Nestlére, mert ez a cég uralkodik a gyermektápszer világpiacának 40 százalékán, és hatalmát arra használja, hogy a marketingtevékenységek ellenőrzését ellehetetlenítse. A megfigyelések szerint világszinten a Nestlé vezeti a marketing-kódexek megsértőinek ranglistáját. A Nestlé elleni bojkottot Nagy-Britanniában több mint 100 egyház, egészség- és fogyasztóvédelmi csoport, több mint 90 vállalat, 80 diákszervezet, 17 helyi hatósági szerv, 12 szakszervezet, 74 politikus és politikai párt és sok-sok híres ember támogatja.

AMI ELÉG, AZ ELÉG...

A legtöbb országban az élelmiszeripar továbbra is korlátlanul hozzáférhet a gyerekekhez. Több országban azonban felismerték, hogy az élelmiszer-reklámozást korlátozni kell, szükség van a gyerekek védelmének valamilyen formájára, és törvényi szabályozást vezettek be, vagy állami ajánlásokat tettek a megerősített önkéntes ellenőrzésre. Az alábbiakban az utóbbi évek csupán néhány kampányát soroljuk fel, bemutatva, hogy a szervezett cselekvés hogyan tudja hasznosítani az ébredező állampolgári támogatást a gyerekek táplálkozása és egészségük javítása érdekében.

ISKOLÁKNBAN...

Sok, a zsíros, cukros ételeket és azok reklámjait az iskolai automatákból és menzáról kiűző iskola került a címlapokra.

• Japánban az iskolák hirdetésmentes zónák, itt nincsenek kereskedelmi promóciók. A Japanese Offspring Fund nevű fogyasztóvédelmi csoport jelentése szerint az állami iskolákban „sem reklámok, kuponok, sem marketinganyagok nem kerülnek kiosztásra a tanárok, a diákok vagy a szülők között".

• New Yorkban az iskolai menzák nemsokára alacsony zsír- és sótartalmú ételeket fognak kínálni. Az automatákban a cukros üdítőitalokat gyümölcslevekre és vízre cserélik.

• San Francisco a gyorsételek és szénsavas üdítőitalok betiltását tervezte az iskolákban a 2003–2004-es tanévtől kezdődően. Sacramento és Buffalo City hasonló döntéseket fontolgat.

• A Los Angeles-i iskolakerület – amely több mint 700 000 diákjával az egyik legnagyobb Amerikában – iskoláiban betiltották a

gyorsételek és szénsavas üdítőitalok árusítását.

• Seattle-ben a Citizens' Campaign for Commercial-Free Schools (Állampolgári Kampány a Reklámmentes Iskolákért) nevű szülőcsoportosulás sikeresen lobbizott a reklámozás betiltásáért a kerület iskoláiban. Jelenlegi céljuk e szabályozás kiterjesztése egész Washington államra.

TÖRVÉNYI SZABÁLYOZÁSOK...

• Belgium flamand régiójában nem engedélyezett a reklámozás öt perccel a tizenkét éven aluli gyermekeknek szóló műsorok előtt és után.

• Dániában a gyerekműsorokat nem lehet reklámokkal megszakítani, 2000-ben önkéntes tilalmat vezettek be a gyerekreklámokra (amely 2002-ben megbukott).

• Norvégia a gyerekprogramok előtti, közbeni és utáni reklámozás betiltását tervezi.

• Bizonyos folyóiratok szűk körétől eltekintve a kanadai Québec tartomány a tizenhárom évesnél fiatalabb gyerekeket célzó reklámozást teljesen megtiltotta az elmúlt két évtizedben.

• Svédországban nem megengedett a tizenkét éven aluli gyermekeknek szóló reklámozás, a gyerekműsorok megszakítása reklámokkal és hirdetések sugározása gyerekprogramok előtt és után.

• Ausztráliában tiltanak mindenfajta reklámozást az iskoláskornál fiatalabb gyereknek szóló műsorok ideje alatt.

• Hollandiában korlátozták a gyerekműsorok során sugárzott reklámok hangerejét.

• Finnországban a McDonald's hirdetéseiben nem szerepeltetheti az ingyenes játékokat.

• Dániában, Finnországban és Hollandiában a gyerekműsorok szereplői vagy tévébemondói nem jelenhetnek meg a hirdetésekben.

Lewis Akenji

Magyarországon a reklámozás etikai kérdéseivel foglalkozó legjelentősebb intézmények az Önszabályozó Reklámtestület (ÖRT) és a Magyar Reklámszövetség (MRSZ) Reklámetikai Bizottsága.

A MAGYAR REKLÁMETIKAI BIZOTTSÁG

A két szervezet tevékenysége sok szempontból hasonló, ezért a közeljövőben tovább mélyítik az eddig is szoros együttműködést és munkamegosztást. Az egyik jelentős különbség az ÖRT és a mintegy nyolcszáz tagot tömörítő, ezáltal a reklámszakma szinte egészét lefedő MRSZ között, hogy ez utóbbi a már közzétett hirdetésekkel kapcsolatos panaszokra koncentrál. Hargitai Lilla, az MRSZ főtitkára szerint a szervezet ismertsége a laikusok körében a Reklámetikai Bizottság munkájának is köszönhető. A Bizottsághoz gyakran érkeznek fogyasztói panaszok a reklámok tartalmával kapcsolatban. Gyakoriak az olyan bejelentések, amelyek egy-egy reklám ízléstelenségére hívják fel a figyelmet, de az utóbbi években sokan kifogásolták a reklámok, és általában a média által közvetített erőszakos jeleneteket vagy üzeneteket tartalmazó közléseket is. Az MRSZ kiemelt és hangsúlyos feladatának tartja a fogyasztóvédelmi kérdéseket, a fogyasztói panaszok kezelését.

A Reklámetikai Bizottság munkáját a főtitkár a szakma öntisztulási folyamataként értékeli. Az MRSZ célja a Magyar Reklámetikai Kódex alapján eljáró Reklámetikai Bizottságon keresztül az, hogy a szakma szabályozza önmagát, vagyis a törvényi szabályozásban meghatározottnál magasabb etikai normákat kövessenek a reklámok megrendelői és készítői.

Felmerül a kérdés, hogy mennyire működhet az önszabályozás egy nyereségorientált iparágban. Hargitai Lilla szerint az önszabályozás sikeréhez hozzájárulhat, hogy a Bizottság állásfoglalásai komoly szakmai súllyal bírnak. Elképzelhető, hogy a szervezet elmarasztaló ítélete miatt szerződést bont a megrendelő (ügyfél) a reklámügynökséggel, vagy hogy az állásfoglalás alapján jogi útra tereli az ügyet a panaszos, és a jogszerűtlen reklámozás miatt súlyos bírságot fizet a reklámozó. Így a reklámozók anyagilag is érdekeltek a törvénytisztelő és etikus reklámozásban.

Az önszabályozás sikerességének mérése nehéz feladat. Hargitai Lilla úgy véli, az is jó eredmény, hogy a megjelenő reklámfilmek növekvő számát (évente mintegy 40 000 új tévéreklám!) nem követi a hatósági büntetések ugyanolyan ütemű növekedése. Ugyanakkor azt is meg kell jegyezni, hogy a kéthetente ülésező Reklámetikai Bizottsághoz egyre több, átlagosan heti három bejelentés érkezik. A teljes képhez hozzátartozik, hogy sokan vannak olyanok, akik csak telefonon mondják el panaszukat, de végül nem kérik írásban a Bizottság állásfoglalását. Az ilyen ügyeket nem tárgyalja a szervezet.

Gulyás Emese

Naponta több száz reklámmal találkozunk az utcákon, a közlekedési eszközökön, az utcabútorokon, a szórakozóhelyeken, az újságokban, a rádióban, a tévében… Akár tetszik, akár nem, szinte mindegyikünk ki van téve a reklámok hatásának. A felnőttek életkoruk miatt könnyebben feldolgozzák ezeket, a gyerekek érzékenyebbek a reklámüzenetekre. Magyarországon még gyerekcipőben jár a médiaműveltség oktatása, így rendkívül nagy a reklámozók felelőssége annak megválasztásában, hogy milyen tartalmú üzeneteket közvetítenek felénk. De ki felelős a reklámok tartalmáért, ki vigyáz arra, hogy ezek ne sértsék a közízlést és az általánosan elfogadott társadalmi normákat? Ezek közé az intézmények közé tartozik a Magyar Reklámszövetség Reklámetikai Bizottsága és a Magyar Reklámetikai Kódex.

REKLÁM ÉS ETIKA

A szakemberek előrejelzései szerint Magyarországon és az egész világon a reklámok számának további dinamikus növekedése várható. Európa egyik vezető gazdasági tanácsadó cége 2004 végére a reklámköltségek további 3,2 százalékos növekedését jósolja. Magyarország három legnagyobb reklámozója pedig már most is több mint havi egymilliárd forintot költ egyenként a reklámozásra, ez a havi összeg hatvan százalékkal több, mint amennyit például a gyermekjóléti alapellátások, gyermekvédelmi szakellátások finanszírozására 2004-re előirányzott a kormányzat.

Ám annak ellenére, hogy a cégek egyre több pénzt fordítanak a fogyasztók meggyőzésére, és egyre újabb technikákat dolgoznak ki azoknak a reklámmentes területeknek a meghódítására, amelyekről eddig mindenki azt hitte, hogy nem tudják bevenni a reklámhadjáratok, már világszinten is érzékelhető egyfajta rezisztencia a reklámüzenetekkel szemben, sőt, reklámellenes hangulat van kibontakozóban.

Egy 2003-as kutatás arról számolt be, hogy mind a közép- és kelet-, mind a nyugat-európaiak egyetértenek abban, hogy túl sok reklámüzenettel bombázzák őket. A spanyolok 90 százaléka tartja terhesnek a sok hirdetést, de ugyanígy érez az oroszok és az olaszok 85–85 százaléka is. Egy másik felmérés szerint a 17–23 éves fiatalok bizalmatlanok a promóciókkal szemben. 2004 elején pedig több nemzetközi lap és a Magyar Távirati Iroda is beszámolt a párizsi reklámellenes kommandókról, akik az éj leple alatt olyan, a reklámokat és magát a reklámipart kritizáló üzeneteket pingáltak az óriásplakátokra, mint „A reklám butít”, „Csak a pénzünket akarják” vagy „Túl sok a reklám”. Ugyanekkor Marseille-ben százötven aktivista a „reklám örökös jelenléte” ellen szervett tüntetést – egyébként Marseille azon ritka városok egyike, ahol a polgármesteri hivatal a városkép megőrzése érdekében elhatározta a köztéri hirdetések számának radikális csökkentését. Vajon Budapest mikor követi ezt a példát?

Érezhető, hogy valami van a levegőben – egyre többeknek nem tetszik a reklámok minden határon túlmenő mennyisége, és mind többen emelnek kifogást a reklámok tartalma ellen. Az elmúlt öt évben például folyamatosan nőtt a fogyasztók megtévesztése miatt megállapított bírságok összege a Gazdasági Versenyhivatalnál.

Tesz-e valamit ez ügyben a reklámszakma maga? Bár nem sokan tudunk róla, de azért próbálkozik. Lássuk tehát, hogyan működik az önszabályozás egy olyan nyereségérdekelt szektorban, mint a reklámipar! Segíthetnek-e az olyan kezdeményezések, mint a Magyar Reklámetikai Kódex, szerepet játszhatnak-e a tisztességes, szakmai és társadalmi normáknak megfelelő reklámozási kultúra kialakításában?

A TÖRVÉNY BETŰJE...

A gazdasági reklámtevékenységről szóló törvény már bevezetőjében kiemeli a szakmai önszabályozás gyakorlatának jelentőségét, amely azt jelenti, hogy a törvény számos kérdésben a szakmai konszenzusokra bízza a helyes, minden fél igényét kielégítő megoldás megtalálását. Az önszabályozás része a közös szakmai és etikai normák kidolgozása, elfogadása és önkéntes betartása is. A törvény nem írja elő, ki a felelős az önszabályozás kidolgozásáért, és azt sem, hogy az így megfogalmazott normák kikre vonatkoznak, megszegésük mivel szankcionálható. Az önkéntesen vállalt kötelezettségek betartásáért mindenki maga felel.

A KÓDEXÍRÓK

Magyarországon a legszélesebb körben elfogadott reklámetikai kódexet a Magyar Reklámszövetség fogalmazta meg. A Magyar Reklámetikai Kódex első verziója akkor készült, amikor a magyar fogyasztó még csak el-elvétve találkozott reklámmal a televízióban vagy az újságok hasábjain. Az 1981-ben született szakmai-etikai normagyűjteményt aztán többször módosították: 1991-ben a rendszerváltás, 1997-ben az addigra teljes mértékben megváltozott gazdasági, társadalmi és jogi környezet, a piacgazdasági átalakulás kiteljesedése, majd legutoljára 2001-ben a reklámtörvény módosítása tette szükségessé a tartalmi változtatásokat. Valószínű, hogy az Európai Unióhoz való csatlakozásunk miatt hamarosan újabb módosításokra lesz szükség.

MEDDIG TERJED A FELELŐSSÉG?

A Kódexet aláíró, a reklámszakma szinte egészét magukba foglaló szakmai szövetségek tagjai magunkra nézve kötelezőnek fogadják el annak iránymutatásait. Ezenkívül a Kódexben foglaltak csak azokra vonatkoznak, akik tartalmának önkéntesen alávetik magukat. Tehát a Kódex

előírásainak és ajánlásainak betartása jogi értelemben nem jelent kötelezettséget. Az útmutatások betartását felügyelő Reklámetikai Bizottságnak nincsenek jogi eszközei arra, hogy érvényt szerezzen a Kódex tartalmának, pusztán elmarasztalhatja az etikailag kifogásolható reklámok megrendelőit és ajánlásokat tehet a hibák kijavítására. Így tulajdonképpen a reklámozók és a reklámkészítők saját felelősségtudatán múlik, hogy milyen normákat vesznek figyelembe hirdetési tevékenységeik során.

A Kódex által megfogalmazott ajánlások a Magyarországon közzétett reklámokra vonatkoznak, függetlenül attól, hogy milyen formában vagy helyen közölték őket. A Kódex szabályainak betartásáért, a tartalom és a megjelenés helyét illetően is elsősorban a reklámozó felelős.

MIT ÍR A KÓDEX?

A Reklámetikai Kódex egyik jogi alapja a gazdasági reklámtevékenységről szóló törvény, amely több, a reklám tartalmára, célközönségére, közzétételi módjára vonatkozó szabályt tartalmaz. A Kódex azt feltételezi, hogy aláírói ismerik a törvényben foglaltakat, és annak megfelelően járnak el a reklámozás során, ezért nem tér ki a törvényi előírásokra, hanem annál részletesebb, adott estben szigorúbb ajánlásokat fogalmaz meg.

A REKLÁM TÁRSADALMI HATÁSAI

A reklámozóknak tekintettel kell lenniük a reklám társadalomra gyakorolt hatására. A normagyűjtemény általános ajánlásai azonban nem minden esetben abszolút iránymutatások, hiszen a reklám társadalmi hatása többek között a közzététel módjától is függ. Például egy szabadosabb reklám más társadalmi hatással bír, ha egy óriásplakáton, bárki számára látható módon, vagy egy férfimagazinban, tehát csak egy szűk, speciális közönség számára elérhetően jelenik meg.

CSAK SEMMI SZEX?

A Reklámetikai Kódex kifejezetten tiltja az erotika, a szexualitás öncélú felhasználását a reklámokban. Mégis, azt hiszem, egyikünknek sem kell túl sokáig kutatnia emlékei között ahhoz, hogy eszébe jusson például az a reklám, amelyben a fiatal fiú lenyalja a ketchupot a szupermodell meztelen hasát ábrázoló fényképről; ahol erotikus képi és hanghatásokkal(!) körítve kínálják a jégkrémeket; „1 numera vagy numero

1!" felkiáltással hirdetik az akciós DVD-lejátszót; szexuális képi szimbólumokat használva hozzák meg a kedvünket egy jó sörhöz; vagy éppen peep-show-val népszerűsítenek egy mobiltelefonszolgáltatót. Az öncélú felhasználás azt jelenti, hogy a szexualitás használatát nem indokolja a reklám tárgya vagy témája. Ketchup, jégkrém, DVD-lejátszó, sör és telefon?

A MEGTÉVESZTŐ REKLÁMRÓL

A Kódex szerint a reklám nem élhet vissza kutatási eredményekkel, és tilos a tudományos eredmények és kifejezések megtévesztő felhasználása. Bár a Kódex iránymutatása mindenképpen tiszteletet érdemlő kezdeményezés, be kell ismernünk, hogy nehéz megítélni, mi minősül megtévesztő felhasználásnak. Az átlagos fogyasztó naponta több tucat tévé-, rádió- vagy sajtóreklámban, termékfeliraton találkozik olyan tudományosan hangzó kifejezésekkel, mint „többszörösen telített zsírsavak", „Liposystem", „Biffidus Essensis™", „Colorshine® antioxidáns", „lotion care technológia", „Dri-weave fedőréteg", „bőrgyógyászatilag tesztelt bőrbarát PH érték", „kemény víz", vagy hogy a termék „Kettős Arcápoló Melanin-Block™-t tartalmaz." Ezek ugyan nem hordoznak plusz információt a termékről, hiszen kevés fogyasztó tudná megmagyarázni a jelentésüket, mégis alkalmasak lehetnek arra, hogy meggyőzzenek minket a tudományosság látszatával.

A SZEMÉLYISÉGI JOGOK VÉDELME ÉS AZ ÚJ KOR TECHNOLÓGIÁI

A Reklámetikai Kódex kitér a legmodernebb technológiákat igénybevevő reklámozás szabályozására is. Az SMS, e-mail vagy fax útján érkező reklámok esetében nem a reklám tartalmára, hanem a reklámozási csatornára vonatkozóan tesz ajánlásokat a normagyűjtemény. Például kizárólag akkor történhet reklámozás telefon útján, ha a fogyasztó a reklámozás kezdetével egyidejűleg beleegyezését adja. Az SMS-en vagy faxon történő reklámozáshoz a fogyasztó egyértelmű és előzetes hozzájárulása szükséges.

E-mail útján csak akkor küldhető reklám, ha a fogyasztó egyértelmű hozzájárulását jelezve került e-mail címe a reklámküldő birtokába: például, ha feliratkozott valamilyen levelezési listára, vagy ha valamilyen akció keretében megadta címét, és előzetesen közölték, hogy reklámüzeneteket is fog kapni. A fogyasztó ilyen módon megadott adatait csak abban az esetben adhatja tovább harmadik személy számára a cég, ha ahhoz a fogyasztó előzetesen hozzájárult.

A Reklámetikai Kódex a vonatkozó törvényt idézi, amikor előírja, hogy e-mailen csak abban a tárgyban, mennyiségben és gyakorisággal küldhető reklám, amire a felhasználó által adott eredeti engedély szól. Emellett mindegy egyes e-mailben világosan fel kell tüntetni, hogy a címzett hogyan „iratkozhat le" az adott címlistáról, vagyis milyen egyszerű módszerrel előzheti meg azt, hogy további reklámküldeményeket kapjon az adott feladótól.

GYERMEKEK ÉS FIATALKORÚAK VÉDELMÉRŐL

A gyerekeknek szóló, a gyerekeket szerepeltető reklámozás állandó vitatéma a szakmai, politikai és fogyasztóvédelmi szervezetek között, ugyanis a gyerekek könnyen befolyásolhatóak, ugyanakkor ebben a korban rögzülnek a későbbi fogyasztói szokások. Tehát van miért reklámozni nekik, és van miért félteni őket. A gyermekeket nem tartjuk teljesen döntésképes személyeknek – akkor milyen alapon próbálják őket reklámokkal befolyásolni, hadd ne mondjuk: manipulálni? Talán szuverén fogyasztónak tekinthető a gyermek? Míg Svédországban például teljes tilalom van érvényben az ilyen típusú reklámokra, Olaszországban pedig tilos a tizennégy éven aluliak szerepeltetése a reklámfilmekben, addig Magyarországon csupán néhány

alapvető korlátozást tartalmaz a gazdasági reklámtevékenységről szóló törvény. Hargitai Lilla, a Magyar Reklámszövetség főtitkára szerint nem valószínű, hogy valaha olyan szigorú szabályozás lesz Magyarországon, mint a svédeknél, mindenesetre a Reklámetikai Kódex részleteiben pontosabb ajánlásokat tesz közzé a gyereknek szóló reklámozás terén, mint a törvények. Jelzésértékű, hogy terjedelmüket tekintve a gyermek- és fiatalkorúak védelme érdekében hozott ajánlások a leghangsúlyosabbak a normagyűjteményben.

A Kódex előírásai szerint a gyermekeknek, fiatalkorúaknak szóló vagy gyermekek és fiatalkorúak szerepeltetésével készült reklám nem tartalmazhat olyan kijelentést, vizuális megjelenítést vagy hangeffektust, amely szellemileg, erkölcsileg és fizikailag a károkra lehet, kihasználja hiszékenységüket, tapasztalatlanságukat és érzésvilágukat.

Az egyik gyakori, ehhez a passzushoz kapcsolható probléma, amikor például a termék reklámozására olyan, a gyerekek körében népszerű rajzfilm- vagy játékfigurákat használnak, amellyel a gyerekek érzelmileg azonosulnak, kedvelnek. Magyarországon is láttunk már olyan terméket, amelyet Süsü, vagy a Mézga család, a Pokémon, a Master Crock rajzfilmsorozatok szereplői, vagy éppen az aktuális kedvenc Disney figura reklámozott. Gyakori megoldás az is, amikor a termék gyártója maga talál ki olyan kedves figurákat, amelyet a gyerekek könnyen megszeretnek – gondoljunk csak a nyuszis kakaóra, a csipszes macira vagy a csokipelyhet népszerűsítő kutyusra. A gyerekek ilyenkor elsősorban a kedves ismerősöket kívánják megszerezni, mégis vásárlói döntések meghozatalára bírják rá szüleiket.

A gyerekreklámok szigorításáért lobbizó szakemberek azt is gyakran kifogásolják, hogy bizonyos reklámfilmek olyan tulajdonsággal ruházzák fel a játékokat, amelyek a valóságban nem, vagy másképp működnek – ezáltal kihasználják a gyerekek hiszékenységét.

Fontos eleme a Kódexnek, amely kimondja, hogy a reklám nem vezethet a gyermekekben olyan tudat kialakulására, hogy ha a reklámozott árut nem vásárolnák meg, akkor szégyenkezniük kellene, vagy hátrányba kerülnének. Ezzel megelőzhető annak a pszichológusok

által is kimutatott életkori sajátosságnak a kihasználása, miszerint a gyerekek a tinédzser korban több területen – így a különböző márkás holmik, játékok, CD-k stb. birtoklása terén is – szeretnek versenyre kelni egymással.

Szintén szigorúbb a törvényi előírásnál a Kódex, amikor célul tűzi ki, hogy a reklám nem sértheti a gyermek- és fiatalkorúak előtt a szülők és a nevelők tekintélyét, és nem bíztathat velük szembeni engedetlenségre. Az ajánlás és a széleskörű elfogadottság ellenére gyakran találkozhatunk olyan reklámokkal, amelyekben a gyerekek füllentenek szüleiknek, hogy édességhez jussnak, vagy éppen azt sugallják a gyerekeknek, hogy érettségire való készülés helyett menjenek a strandra – a dezodor úgyis megvédi őket az ősök vagy a vizsgabiztos előtti nehéz helyzetekben. Nem egy reklámfilmben a gyerekek elmés hazugságokat találnak ki arra, hogy hová lett a csoki; a nagymama és az anyuka csak a kedvenc tejszelet felajánlásával szerezheti vissza tekintélyét a játékban elmerült gyerekek előtt; vagy a kiskamaszok szüleiket becsapva nem a természetbe, hanem a játékterembe mennek játszani – természetesen kedvenc csokijuk társaságában.

A Reklámetikai Kódex kimondja, hogy gyermekek és fiatalkorúak nem szerepeltethetők olyan termékek, szolgáltatások reklámjában, amelyek reklámozására alapvetően alkalmatlanok. Ennek ellenére szinte mindenfajta termék reklámjában láthatunk gyerekeket: a befektetési jegytől a mobiltelefonon, a szalámin, a felnőtteknek szóló higiénés és kozmetikai termékeken, a mosóporokon át a pudingig.

NEM CSAK AZ ISKOLATÁSKA NEHÉZ

A Kódex előírása szerint közoktatási intézményekben csak az intézmény vezetőjének engedélyével szabad reklámozni. Az engedélyeztetési kötelezettség a reklámozott termék, szolgáltatás jellegére, a reklám tartalmára, a reklámozás módszerére és a közzététel helyére egyaránt vonatkozik. Nem egyértelmű azonban, hogy mi tekinthető iskolai reklámozásnak. Vannak olyan szülői és fogyasztóvédelmi szervezetek, akik például már az iskolai ital-automaták elején megjelenő reklámokat is túlzásnak tartják. A cégreklámokat tartalmazó borítóval ellátott, kereskedelmi forgalomban beszerezhető iskolai füzetek árusításához pedig semmiféle engedély nem kell.

ETIKUS REKLÁM?

Ha a fenti példákat végigtekintjük, akkor két fő következtetésre juthatunk. Az egyik az, hogy a Reklámetikai Kódex tulajdonképpen nem rossz: számos, etikai szempontból érzékeny ügyet szabályoz. A másik következtetés azonban az lehet, hogy a reklámszakma etikai önszabályozása korántsem elég hatékony. Vegyük csak szemügyre és értékeljük a reklámokat a Reklámetikai Kódex nyújtotta szempontok szerint! Azt kapjuk, hogy a reklámok jó része megsérti a Kódex egyik vagy másik előírását, vagyis számos reklám etikátlan. Nem a mi elvárásaink szerint, hanem azon elvárások szerint, amelyeket a reklámszakma állított fel saját magának!

Nem szándékunk kétségbe vonni az önszabályozás jelentőségét vagy a Reklámetikai Bizottság pozitív szerepét egynémely kifogásolható reklám visszavonatásában. Mégis azt kell mondani, hogy a kódex betartatása, és így a Bizottság működése nem megfelelő. Mi lehetne a megoldás? Talán a Bizottság működésének nagyobb nyilvánosságot kellene adni, hiszen ma a teljes panaszlista, a kifogásolt reklámok, márkák nevei is titokban vannak az érdeklődők előtt. De az is lehet, hogy az iparági önszabályozás ennyit tud, nem többet. Vagyis: mégis inkább további törvényi szabályozásra lenne szükség. Hadd adjunk hangot például azon reményünknek, hogy a Reklámszövetség főtitkárának nem lesz igaza, és egyszer nálunk is ugyanolyan szigorú lesz a gyermekeknek szóló reklámok szabályozása, mint Svédországban…

Gulyás Emese

MIBEN SEGITHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK?

KÉPTELENSÉGEK ÉS KÉPESSÉGEK

Az olvasáskutatások nem sok jót sugallnak: azt mutatják, hogy egyre kevésbé vagyunk képesek elképzelni, amit ovasunk. Ennek oka, hogy a külső világ képei egyre intenzívebb helyet kérnek fejünkben. Vizuális élményünk egyre inkább uniformizált és kívülről irányított. Sztárok arcai, rajzfilmfigurák, fényreklámok, emblémák, csomagolások, televíziós főcímek és újságcímlapok sülnek bele agyunkba, gyakran pusztítva közben saját képzeletünket. Van ok aggódni! „A Semmi közelít! Fantáziavilág pusztul!" – hogy egy író, Michael Ende segítségét kérjem a képi környezet problémáihoz való közeledésemben.

Úgy tűnik, baj van a látott világgal. Még akkor is így van, sőt éppen azért van így, mert egyre inkább képi közlésekre épül a kultúránk. Ezalatt persze manapság azt szokás érteni, hogy egyre nagyobb felületen és egyre intenzívebb módon bombázzák agyunkat olyan vizuális üzenetek, amelyeket jellemzően gazdasági érdek hívott életre. Az új látvány nemcsak silány tartalma, patternekre és sztereotípiákra épülő jellege miatt zavaró. A jelenségről összességében elmondható, hogy korábbi észlelési tapasztalatainktól teljesen idegen, így alapvetően módosítja, miként nézzük, és miként látjuk a világot. Évezredeken át ugyanis a vizuális környezet jelentős része állandónak, illetve lassan és folyamatosan változónak volt mondható. Az utcakép, csak úgy, mint a lakások bútorozása, az emberek öltözködése olyan lassan alakult át, ahogyan egy ember arca is folyamatosan más, ahogy múlik az idő. Ma ezzel szemben divatok jönnek-mennek, drasztikus trendek uralkodnak, a tegnap képi slágerét automatikusan felülírja a legújabb sikk. A korábbi, statikusabb jellegű állapot nemcsak azért volt más, mert biztonságot adott, hanem, mert tudást is egyben. A dolgok saját természetéből adódó változása ugyanis jelentéssel bírt. Ez azt is jelenti, hogy nemcsak volt idő megfigyelni és megismerni a jelenségeket, hanem volt értelme megérteni azok természetét. Látás és valóság hosszú időkön keresztül természetes módon összekapcsolódott. Nyelvünk „örök" igazságként (szólásokban és közmondásokban) őrzi is ezt. Ha hitetlenkedünk, még ma is azt mondjuk például, hogy „Hiszem, ha látom!" vagy azt, hogy „Csak a saját szememnek hiszem el!" – pedig ez az igazság ma már sajnos megkérdőjelezhető.

A látvány ma egyre többször szemfényvesztés, üres effekt csupán; illusztráció és utalás még a híradásokban is annak ellenére, hogy törvény tiltja azt. Kép és annak jelentése szétváltak. A valódiság vagy eredetiség ma igen nehezen tetten érhető: a digitálisan előállított, kezelt vagy továbbított képek világában a határ valóság és virtualitás között összemosódott. A képek hitelessége ma kizárólag etikai kérdés.

A másik fontos változás, hogy korábbi passzivitásukat maguk mögött hagyva agresszíven aktívak lettek ma a képek: már nem várják, hogy észrevegyük őket, hanem elémennek a befogadónak. Vibrálnak, mozognak, hang effektek kíséretében ugranak elénk, hogy pár pillanat erejéig lekössék figyelmünket. Ráadásul a ránk zúduló látványok többsége alaposan kidolgozott stratégiával, elemzett hatásmechanizmusokkal felvértezve támad. Ma alig hagynak valamit a véletlenre. Tökéletes szépségű nőkkel, illatgőzben párolgó falatokkal, mesés tájakon suhanó autókkal, hatalmasra nagyított termékekkel, na meg számokkal és kulcsszavakkal terelgetik gondolatainkat. Ez persze sokunkból ellenkezést vált ki. Az idegenkedés vagy a fásultság azonban még nem teszi immúnissá a reklám-képek ellen az embert. A képek befolyása alól ugyanis nem könnyű kivonni magunkat. Ha nem fordítunk rájuk figyelmet, attól még lehetnek hatásosak. Sőt! Éppen a képbefogadás spontán mivoltának köszönhető a vizuális közlések legújabb kori dominanciája. Mert amíg a szövegolvasás alapvetően intellektuális és akaratlagos tevékenység, ráadásul időigényes is, addig a képek csak úgy, komolyabb erőfeszítés nélkül is hatást gyakorolnak. A néző pusztán a meglátás aktusával elérhető. A manipuláláshoz ez több mint elég.

Tény, hogy a legintenzívebb képeket a reklám ontja a környezetre. Ezek túlnyomó többsége átfut grafikusok kezén is; mégsem lenne fair azt állítani, hogy ők a felelősek a képi világ képtelen helyzete miatt. A vizuális környezet milyensége miatt ugyanis leginkább maguk a szakemberek aggódnak. Ennek oka kettős. Egyfelől érthető, hogy akiknek a látása kiművelt és érzékeny, azokat jobban zavarja a környezetben felgyülemlő „vizuális" szemét. Másfelől a tervezők napi munkáját igen megnehezíti, hogy a mérhetetlen mennyiségű üres képi közlés hatására eltompulnak, és fantáziátlanná válnak a nézők. Nagy dilemmát okoz a grafikusoknak, hogy miközben érzékelik a környezet túltelítettségét, a kívánt hatás eléréséhez egyre nagyobb és agresszívebb képeket követelnek tőlük a reklámozók. Mindezek következményeként tapasztalható, hogy a designerek társadalmából egyre nagyobb ellenkezést vált ki, hogy tudásuk és művészi adottságaik kamatoztatása leginkább a reklámiparban képzelhető el. „A design projektek túlnyomó többsége, ráadásul egyben a legjövedelmezőbb területe, magáncégek önös érdekeit szolgálja és kifejezetten a társadalom kereskedelmi jellegét erősíti. Ez tipikus mai világunkra; arra tehát, hogy a gazdasági érdekek a társadalom szociális, nevelési, kulturális, spirituális és politikai jellemzői fölé nőnek. Más szavakkal a jelenlegi design gyakorlat egyben politikai állásfoglalás is, amely a status quo-t erősíti." – hívta fel a figyelmet a jelenségre egyik előadásában Katerine McCoy amerikai grafikus, a nemzetközi szakmai elit egyik meghatározó egyénisége. A tervezőgrafikus felelősségéről és a vizuális környezet társadalmi szerepéről az Egyesült Királyságban is évtizedek óta folyik a vita. Már a fogyasztói társadalom kialakulásának hajnalán, egy 1963-as kiáltványban is megfogalmazódott a prioritások megváltoztatásának szükségessége. „Úgy gondoljuk, hogy az a grafikus, aki elsősorban a reklámmal, a marketinggel és a termékfejlesztéssel foglalkozik, valójában egy olyan mentális környezetet

hagy jóvá, sőt egy olyan világot támogat, amely oly mértékben túlterhelt a kereskedelmi üzenetektől, hogy az megváltoztatja az emberek beszéd- és gondolkodásmódját, kihat az érzelmekre, a válaszreakciókra és a kapcsolatokra. Bizonyos értelemben mi grafikusok is elősegítjük a tömegkommunikáció kódrendszerének egyszerűsödését és felmérhetetlen veszélyt jelentő mivoltát." – írta Ken Garland abban a manifesztumban, amely a design szaklapokban azóta is időről-időre újra előkerül.

Fontos változásként értékelhető, hogy a korábban reklámgrafikusként emlegetett tervezők közül ma egyre többen olyan vizuális kommunikátornak tartják magukat, akik nemcsak saját munkájukról, hanem környezetükről is felelősen gondolkodnak. Számukra a vizuális jelek milyensége mellett a hangsúly magán a jelentésen van. A formalista megoldások helyett a tisztán megfogalmazott gondolat érdekli az ilyen tervezőt. Közülük egyre többen vállalnak szerepet ingyen (vagy gesztus értékű költségtérítés mellett) szociális szempontból fontos projektekben. Sőt! Egyes alkotók nem elégednek meg az etikus és felelősségteljes viselkedéssel sem, hanem aktív szerepet vállalnak a fogyasztói társadalom kritikájában. A kanadai Adbusters olvasói például valószínűleg ismerik Jon Barnbrook képi kiáltványait. A londoni tervező (aki sikeres reklámfilmek után fordított hátat a kereskedelmi világnak) a populáris kultúra ikonjainak újszerű alkalmazásával hoz létre döbbenetes hatású képeket. Egyik óriásposztere például egy Los Angeles-i konferencia helyszínén fogadta az odaérkező designereket. „Designerek! Óvakodjatok azoktól a cégektől, akik azt akarják hazudjatok az érdekeikben!" olvashatták Tibor Kalman dizájn guru mondatát közismert cégemblémák és hirdetések részleteiből készült sajátos montázsában.

A vizuális környezet túlterheltségéről és kereskedelmivé válásáról Magyarországon is egyre több tervező gondolkodik. Ennek egyik fóruma a szeptemberben megjelenő **PLUSMINUS-vizuális intelligencia** nevű lap, amelynek első száma éppen a kép hitelének tematikáját járja körbe. A nagy hírű alkotók és a kiemelten fontos alkotások bemutatása mellett a lap szerkesztői grafikusokat, építészeket és fotósokat kérdeztek vizuális környezetük problémáiról, így egyfajta sajátos pillanatkép rajzolódhat meg a magyar társadalom jelenlegi állapotáról. Szintén nagyon fontos lépés lehet a hazai fejlődésben, ha a Magyar Iparművészeti Egyetem berkein belül megindulhat a vizuális kultúra elméletének tanítása is. Ez egy olyan interdiszciplináris kutatási terület, amely a látható világ jelenségeit a legkülönbözőbb tudományágak segítségével, pedagógusok, pszichológusok, szociológusok, nyelvészek, na és persze esztéták, teoretikusok és gyakorló művészek bevonásával végzi.

A környezetről való gondolkodás fontos ismérve az is, hogy – a biztos megélhetést biztosító kereskedelmi projektek (a reklámügynökségi munka) helyett – egyre többen kísérlik meg a társadalom számára egyértelműen hasznos területeken (is) hasznosítani tudásukat. Munka elméletileg lenne itt elég, hisz a közérdekű információk, a tájékozódást, közlekedést segítő megjelenések, szociális problémákat orvosló rendezvények, társadalmi célú kampányok, na és persze kulturális események, kiadványok, kiállítások és koncertek szintén vizuális kommunikátor után kiáltanának. A tapasztalat azonban Magyarországon az, hogy nemcsak a pénz, hanem (ami sokkal nagyobb baj) gyakran a megrendelő akarta is hiányzik ahhoz, hogy jól képzett grafikus keze alatt, a vizuális környezetet javító módon jelenjenek meg ezek a látszó felületek. Ma sajnos nagy a tudatlanság, sok a dilettáns megoldás. Amíg a hazai helyzetre az

a jellemző, hogy a nagy nemzetközi márkák állandó jelenléte mellett gyakoriak a házilag barkácsolt logók, cégérek és kirakatok, vagy amíg az üzletek ajtaján a „Rögtön jövök” felirat kacskakézzel, tépett papíron üzen, addig nehéz hinni a fejlődésben. Hiába a tehetséges vizuális kommunikátor jó szándéka: a változáshoz sajnos önmagában ez még kevés. Igényes megbízó híján kevés az esélye annak, hogy jelentősen javuljon környezetünk összképe. A javuláshoz a magyar átlagember – úgy is, mint fogyasztó, úgy is, mint a környezetet építő magánember és úgy is, mint potenciális megbízó – műveltségének és igényességének növekedése lenne alapvető. Mert, ha a felmérések azt mutatják, hogy még mindig a színesebb, egyszerűbb, erotikusabb, intenzívebb vagy nagyobb képi megoldás a favorit, akkor a designer igen nehéz helyzetben van. Az eladási mutatókkal szemben ugyanis nehéz érvelni. Fontos lenne tehát megérteni, hogy a vizuális kultúra minősége közügy. Márpedig a látványról értő véleményt mondani a vásárlás vagy cégválasztás tényével vagy a designer megválasztásával is lehet. A kulturált döntés hatása feltehetően Magyarországon sem maradna el: látásmód és a látvány között a kapcsolat ugyanis még mai is természetes.

Somogyi Krisztina

HA NEM TETSZIK SZÓLJ!

A reklámszakma túlkapásai ellen

Sokan vagyunk, akiknek sok a napi reklámmennyiség, akik unják a butaságot, akik felháborodnak egy-egy „üzeneten” vagy a gyerekeket célzó „hadjáraton”. Jó, ha tudod: tehetsz a reklámok ellen, és most nem arra gondolok, hogy „ne nézd, ha nem akarod”.

A reklámok tartalma, megjelenési formája, helye ellen panaszt tehetsz a Fogyasztóvédelmi Felügyelőségeknél, a Gazdasági Versenyhivatalnál, a Reklámetikai Bizottságnál és az Országos Rádió és Televízió Testületnél.

FOGYASZTÓVÉDELMI FELÜGYELŐSÉGEK

A Reklámtörvény előírásainak megsértése esetén a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség megyei kirendeltségeihez lehet fordulni. A Reklámtörvény (1997. évi LVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenységről) tiltja például a megtévesztő és burkolt reklámokat, korlátozza a gyerekeknek szóló reklámokat, az alkohol és dohánytermékek hirdetését, a gyógyszerek reklámozását.

Tilos például olyan reklámok közzététele, amely a gyermek- és fiatalkorúak fizikai, szellemi vagy erkölcsi fejlődését károsíthatja, különösen, ha a reklám erőszakos vagy a szexualitást hangsúlyozó helyzetben mutatja be őket.

Alapelv, hogy amit a törvény nem szabályoz, azt szabad. Eljárást a Fogyasztóvédelmi Felügyelőségeknél az kezdeményezhet, akinek a kifogásolt reklám sérti az érdekeit. Amennyiben a panaszt jogosnak találják, betilthatják a reklámot, és bírságot is kiszabhatnak. A Megyei Fogyasztóvédelmi Felügyelőség döntése ellen fellebbezni a Főfelügyelőséghez lehet.

Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség
Postacím és ügyfélszolgálat:
1088 Budapest, József krt. 6.
Telefon: (1) 459 4800,
Ingyenes zöld szám: (80) 201 205
Fax: (1) 210 4677
E-mail: fvf@fvf.hu
Internet: www.fvf.hu
A Megyei Felügyelőségek elérhetőségei letölthetők a honlapról.

GAZDASÁGI VERSENYHIVATAL

Az alapvetően a piaci verseny felügyeletét ellátó szervezet fellép a fogyasztók bárminemű megtévesztése, félrevezetése ellen. A fogyasztó félrevezetésének minősül például, ha valótlanságot állítanak a termékről, vagy valós tényeket

állítanak ugyan, de megtévesztésre alkalmas módon. Gyakori példa erre, amikor a termék előállítója úgy hirdeti termékét, hogy az „a legjobb”. Az ilyen kijelentéseket nehéz bizonyítani, ezért az utóbbi években több esetben is szabtak ki bírságot ilyen félrevezető állítások miatt. A fogyasztó megtéveszthető azzal is, ha az eladó, forgalmazó lényeges körülményeket hallgat el: például a termék nem felel meg az egészség- vagy környezetvédelmi előírásoknak; a termék használata a szokásostól eltérő körülményeket, vagy a szokásostól eltérő feltételek megvalósítását, esetenként drága kiegészítő berendezés megvásárlását igényli.

Megtévesztésnek minősül az is, ha a kereskedők előnyös vásárlás hamis látszatát keltik, például akciót hirdetnek, ugyanakkor a terméket az eredeti áron kínálják. Ilyen esetek előfordulhatnak az akciókat hirdető katalógusokban, vagy amikor a termék egy részét „ingyen” vagy „ajándékba” kínálják – ha jobban utánaszámolunk, lehet, hogy még többe is kerül, mint az eredeti.

Megtévesztő reklámok ellen írásban lehet bejelentést tenni a bejelentő nevének, elérhetőségének, valamint a bepanaszolt cég nevének és címének megadásával, a sérelmezett magatartás leírásával és a bizonyító dokumentumok – pl. az akciós újság vagy reklám – másolatának benyújtásával. Ha szeretnénk a bejelentő nevét titokban tartani, erre vonatkozóan külön kérelmet kell csatolni a bejelentéshez. A fogyasztók megtévesztése ügyében tett bejelentés esetén nem kell eljárási díjat fizetni. A Hivatal versenytanács formájában jár el: megvizsgálja a bejelentést, esetleg személyes meghallgatást és vizsgálatot rendelhet el a bejelentés kiegészítése végett. Ezt követően az alábbi döntéseket hozhatja: a jogsértés megállapítása, a jogsértés megszüntetése, megtiltása, illetve helyreigazító nyilatkozat közzétételére kötelezhet, bírságot szabhat ki. Az eljárás megindítása után a bejelentő csak tanúként vesz részt az eljárásban. Ha a versenytanács úgy dönt, hogy a vizsgálatot nem indítja meg, a bejelentő fellebbezést nyújthat be a Hivatalhoz, ha ezt is elutasítják, a Fővárosi Bírósághoz fordulhat. A bíróságon a versenytanács érdemi döntése is megtámadható. A Versenyhivatal korábbi döntései megtekinthetők a szervezet honlapján.

A Versenyhivatal közelmúltban vihart kavart határozata a Theodora ásványvíz gyártójának elmarasztalása volt a fogyasztók megtévesztése miatt, de korábban – jórészt környezetvédelmi szervezetek kezdeményezésére – következetesen felléptek az alaptalanul használt környezetvédelmi jelzők, szlogenek („zöld”, „környezetbarát”, „bio” stb.) használata ellen is.

Gazdasági Versenyhivatal
Postacím: 1245 Budapest 5., Pf. 1036.
Ügyfélszolgálat: 1054 Budapest, Alkotmány u. 5.
Telefon: (1) 472 8851 • Fax: (1) 472 8905
E-mail: bejelentes@gvh.hu
Internet: www.gvh.hu

REKLÁMETIKAI BIZOTTSÁG

A Magyar Reklámszövetség Reklámetikai Bizottsága önszabályozó testület, állásfoglalásait a Magyar Reklámetikai Kódex rendelkezései, a reklámszakma saját maga által felállított szabályai alapján hozza. A Kódex előírásai kiegészítik a jogszabályokat, a törvényi minimumnál szigorúbb, korlátozó szakaszokat tartalmaznak. A Bizottság állásfoglalásaival csak elmarasztalhat, cselekvően nem avatkozhat bele a reklámpiac működésébe, erkölcsi súlyának köszönhetően azonban döntései többnyire érvényre jutnak. Gyakori döntés, hogy felszólítják a reklámozót a reklám felfüggesztésére. Bejelentést bárki tehet, aki kifogásolja egy-egy reklám tartalmát, még ha az e-mailen érkezik is, ám a döntések ellen állami szervhez, bírósághoz fellebbezni nem lehet. A Bizottság állásfoglalása viszont jó alapot nyújthat az állami hatóságoknál,

például a Gazdasági Versenyhivatalnál indítandó eljárásokhoz. A Bizottság döntéseiből készült ízelítő kivonatok megtekinthetőek a szervezet honlapján. A Bizottság elmarasztalta például pár éve a Pepsit a visszaváltható üdítős palackok lejáratása miatt.

Magyar Reklámszövetség – Reklámetikai Bizottság
Postacím: 1369 Budapest, Pf. 316.
Ügyfélszolgálat: 1074 Budapest, Dob u. 45.
Telefon: (1) 322 0640, (1) 322 1470,
Fax: (1) 322 7841
Internet: www.mrsz.hu

ORSZÁGOS RÁDIÓ ÉS TELEVÍZIÓ TESTÜLET – ORTT

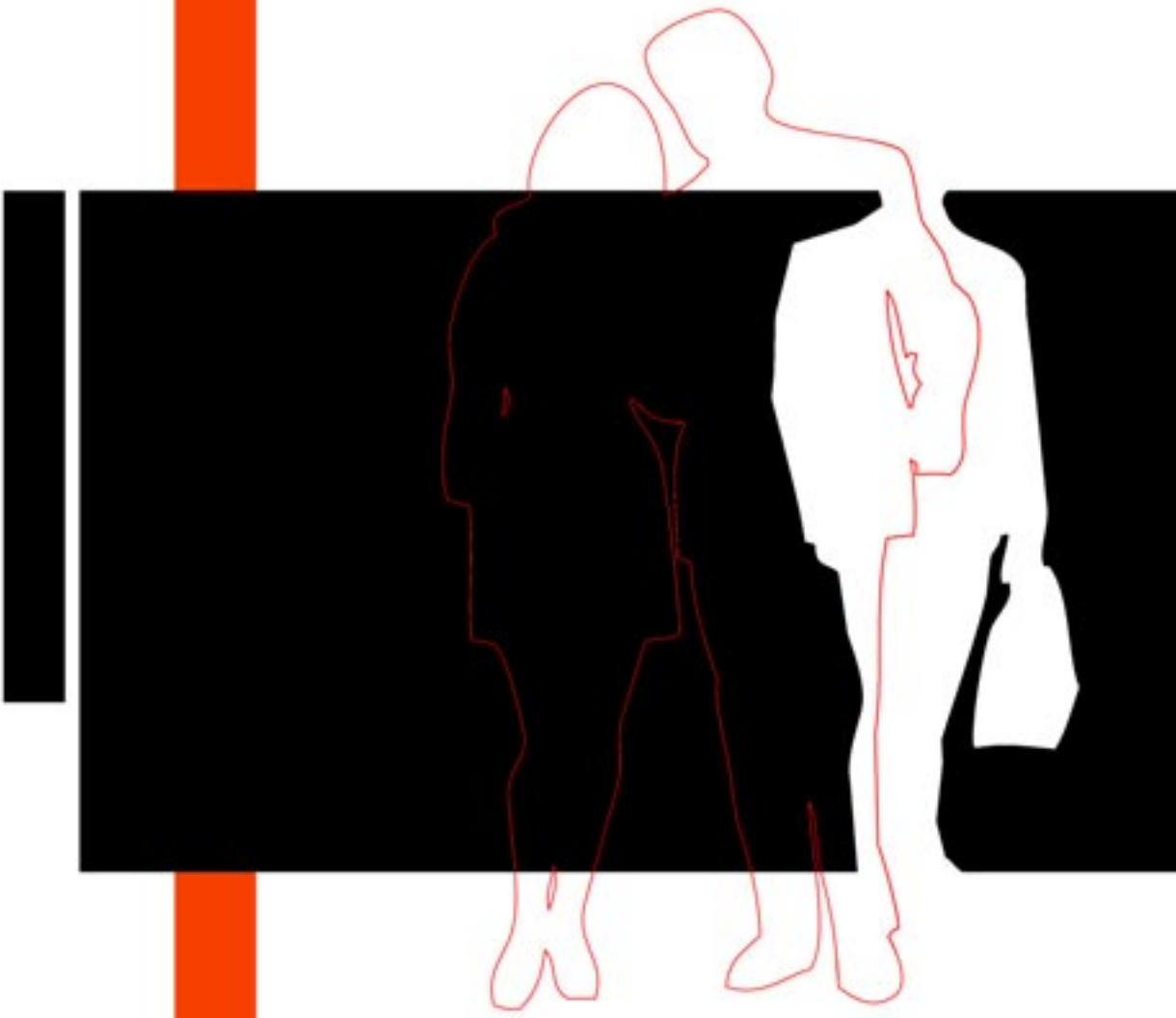
Az ORTT Panaszbizottsága a műsorszolgáltatók tevékenységével kapcsolatban jogosult eljárni: esetükben a televíziós és rádiós reklámok tartalma, hossza, megjelenési ideje és az egyéb műsorokkal fennálló aránya lehet kifogás tárgya. Az ORTT jogköre a reklámügyeknél szélesebb, felügyeli a kiegyensúlyozott, tényszerű, időszerű, tárgyilagos tájékoztatást. A bejelentéseket a Panaszirodához kell benyújtani a szervezet honlapjáról letölthető formanyomtatványon, a benyújtott anyagok alapján az ORTT Panaszbizottsága jár el. A Panaszbizottság állásfoglalásait egyszerű szótöbbséggel hozza, a döntés ellen fellebbezni lehet. Az ORTT-nél bárki kezdeményezhet eljárást, az eljárás díjmentes.

A Panaszbizottság több ízben megállapította például, hogy az RTL Klub Balázs című műsora alkalmas a gyermek-, illetve fiatalkorú nézők szellemi, erkölcsi fejlődésének kedvezőtlen befolyásolására, továbbá vallási közösségek megsértésére.

ORTT Panasziroda
Ügyfélszolgálat: 1088 Budapest, Reviczky u. 5.
Telefon: (1) 429 8600, (1) 267 2590,
Fax: (1) 429 8775
Internet: www.ortt.hu

Bejelentés előtt célszerű személyesen vagy telefonon felkeresni a szervezetek ügyfélszolgálati irodáját, ahol felvilágosítást adnak arról, vajon a panasz a szerv hatáskörébe tartozik-e, és tanáccsal szolgálnak az eljárás megindításával kapcsolatban. Fontos tudni, hogy a reklámfelügyeleti eljárás a kifogásolt reklám közzétételét követő egy éven túl nem indítható meg.

dr. Haraszti Anikó



A reklám nem csak mosóport ad el. A reklámok és a reklámipar jelentősen hozzájárult az elmúlt tizenöt évben végbement társadalmi és politikai változásokhoz is. Erről a folyamatról beszélgettünk dr. Sükösd Miklós szociológus-politológussal, a Közép-Európai Egyetem kutatójával és tanárával.

A MÉDIA ÉS A REKLÁMOK ÁTALAKULÓ TÁRSADALMI SZEREPE AZ ELMÚLT 15 ÉVBEN

Az javasolnám, hogy kezdjük a kezdeteknél, vagyis közvetlenül a rendszerváltás előtti periódusban. Reklámok tekintetében melyek voltak az akkori helyzet legfőbb sajátosságai?

Sükösd Miklós: A Kádár-korszak egy irányított államszocialista gazdaság volt, tervgazdaság, amelybe a '68-as reformok, az új gazdasági mechanizmus vezetett be egy-két „piacszerű" elemet. Ettől kezdve néhány cég elsősorban presztízs szempontból használt reklámokat. Tehát nem volt igazi piaci verseny, hanem a kicsit piacosodó állami vállalatok, TSZ-ek (termelő szövetkezetek), vagy hogy egy szép korabeli szót használjak, KTSZ-ek (kisipari termelő szövetkezetek) használtak reklámokat. A Skála Coopéra mindannyian emlékszünk, és valóban, a Demján-féle Skála-birodalom jelentette ennek a szocialista piacgazdaságnak, vagy piacosodó gazdaságnak a csúcsteljesítményét. De utalhatunk a Traubi szódára, a „bontott csirkére" és egy jó pár emlékezetes reklámra. Mindez azért fontos, mert egy tehetséges magyar reklámfilmrendező csapat kovácsolódott ki, részben a Mafilm, részben a Magyar Televízió munkatársaiból. Nem véletlen e két cég, hiszen még nem volt teljes TV-dominancia; hasonló fontossággal bírt a mozikban a Híradó és a nagyfilm között vetített mozgóképes reklámblokk is. Persze – és ezt fontosnak tartom – itt nem igazi piaci szempontok működtek; nem véletlen, hogy a cégek a reklámfilmeket az ún. „propagandakeretből" finanszírozták. Általában magyar figurák, mint a Skála Coopé vagy a Traubi ugráló kis gömböcskéi jelentek meg, és magyar termékeket hirdettek. Volt néhány kivétel is, mint például a Pepsi vagy a WATT 69 nevű whisky, amelyek már elkezdték behozni a nyugati „feelinget", de ezek inkább kuriózumok voltak. A többség igazi magyar produkció volt, amelyekben – valószínűleg nem véletlenül – a humor volt a meghatározó motívum. Ezek a humoros rajzfilmfigurák illeszkedtek az akkori magyar rajzfilmek ikonográfiájához (Mézga Család, Dr. Bubó stb.).

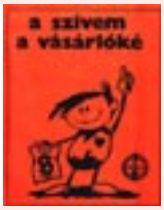
Aztán jött '89, és a dolgok igencsak megváltoztak…

SM: A rendszerváltáskor hihetetlen változás kezdődött. Földcsuszamlásszerű változás. Hogy ezt egy picit a környezetbe helyezzem, azt

mondanám, hogy a sajtó muzeális körülmények között működött, például nem voltak színes lapok. Ólomból szedték a betűket, ami Nyugaton tényleg csak múzeumi látványosság lehetett. Ha ma megnézünk egy rendszerváltás előtti Magyar Nemzetet vagy Népszabadságot, elképesztő az a betűtenger, az a vizuális unalom, ami jellemezte őket. Ugyanígy a magyar tévézés technológiáját, a vágási technikát, a hírszerkesztés ritmusát is nagyon elavultnak minősíthetjük ebben az időben. Tehát ebbe a vizuális állóvízbe zuhantak bele a nyugati típusú reklámok, amelyek luxuscikkeket is reklámoztak: autókat, női szépségápolási termékeket stb. Ez egy teljesen új vizuális világ, amit a 70-es és 80-as években talán csak a Fa szappan-reklámok képviseltek Magyarországon. Félmeztelen nők, szabadság és szabadosság. Tehát egy hihetetlenül erős váltás volt vizuálisan, ritmusban, színekben, ami egyben megjelent az óriásplakátokon is – s ezzel egy egészen új álomvilág tűnt föl. A Nyugat elérhető közelségben mutatta magát. Persze nem volt az, hiszen sportkocsi hirdetések is megjelentek, olyanok, amilyeneket gyakorlatilag senki sem tudott megvenni, de a dolog mégis szíven ütötte a magyar társadalmat.

Nem voltak olyan hangok, hogy ez a szívütés talán kicsit erőteljes?

SM: Valamicske volt, sajtó- és politikai polémiák indultak, hogy vajon helyes-e azzal vadítani a kisnyugdíjasokat vagy a szerény keresetűeket, hogy luxusárucikkeket reklámozunk nekik. Ám itt két szempontot fontos figyelembe venni: látni kell, hogy Magyarországon a fogyasztói kultúrának nagyon mély gyökerei vannak. Bár igazi piacgazdaság nem működött, de a magánszektor, a butikok, a farmerek, a lemezek, a divatcikkek frontján vagy a lángossütödékben a 60-as évek közepétől kezdve jelen voltak olyan elemek, amelyek a „keleti blokkban” egyedül Magyarországon voltak meg – farmert például ide jártak venni Kelet-Németországtól kezdve Oroszországig. Ott volt a balatoni nyarak kultúrája, ami egyfajta gulyáskommunista „beach-kultúrává” alakult. Ez egy nyugati fogyasztói kultúrának a keletiesített, magyarosított változata volt, ahol a Mercedeseket bámultuk, és a németeket, akik dobozos DAB sört ittak, később pedig Fantát, amit már mi is ihattunk, és nemzedékek szocializálódtak ezeken a mintákon. És amint lehetett – ’89-re utalok – tömegek, százezrek mentek Ausztriába Gorenje hűtőt vásárolni,



tehát hihetetlen fogyasztói igények voltak már akkor a magyar társadalomban. Aztán jött a Dallas, Jockey Ewing meg a latin-amerikai szappanoperák házbelsője, és ezek is a fogyasztói kultúrára szoktattak. És itt jön a másik fő szempont, nevezetesen, hogy a reklámok sokkal többről szólnak, mint az áru eladásáról. Itt arról volt szó, hogy piacot kerestek, piacot szereztek maguknak nagy nyugati multinacionális cégek – az üdítőitaloktól a mosóporokon át a női kozmetikai termékekig. De persze még ennél is sokkal többről szólnak a reklámok: a fogyasztást és a boldogságot kapcsolják össze. Én úgy látom, hogy a reklámok a 90-es évek elején – még ott tartunk – óriási szerepet játszottak a kapitalizmus legitimálásában, elfogadtatásában. Nem a parlamenti vitákból, X és Y nagy szópárbajaiból tanulták meg a kapitalizmust a magyar emberek, hanem egyrészt a munkahelyükön beinduló változásokból, a privatizáció következményeiből és a napi többórányi televíziózásból. A televízióban, és ezen belül különösen a reklámokban egy csodavilág, egy álomvilág tárult eléjük, lebbenő kelmék, színes ruhák, szép testek jelenítették meg a kapitalizmust a vágyak szintjén. Tehát én óriási szerepét látom a reklámoknak a 90-es évek elején abban, hogy selymesen elfogadtatták a magyar és az összes kelet-európai társadalommal, hogy itt kapitalizmus lesz. Ez néhány évvel később Oroszországban és a volt szovjet országokban megismétlődött. Mint említettem, a reklámok nemcsak eladni akarnak, hanem magát a fogyasztást akarják legitimálni azáltal, hogy összekapcsolják a boldogságot a fogyasztással. Ha megveszel egy árucikket, akkor olyan boldog leszel, mint a képen látható emberek – férfiak és nők –, erről szólnak a reklámok. Azt az ígéretet hordozzák, jelenítik meg, hogy a vásárlás aktusával boldogok leszünk, „boldogságot vásárolunk”. És persze ez egy végtelen folyamat: mindig vannak új fogyasztási cikkek és szolgáltatások. Az egyik mobiltelefon után a másik, az egyik rúzs után a másik, és ugyanez a mosóporoknál is, az autókról nem is beszélve, amelyeket állandóan cserélgetni kellene.

Nem ellentmondásos ez egy kicsit?

SM: Dehogyisnem, hiszen ez egy állandó kielégületlenséget hoz: minél többet vásárolunk, annál többet kéne vásárolnunk, és persze mindenkinek véges a pénztárcája. Vagyis végső

fokon természetesen boldogtalansághoz vezet, mert nem tudunk mindent megvenni, és az életünk egyre inkább arról szól, hogy megkeressük a pénzt a fogyasztásra, és persze nem igaz, hogy a boldogságot meg lehetne vásárolni. Tehát fontosnak tartom, hogy a reklámok arról szólnak, hogy a fogyasztás boldoggá tesz, és ezt sugározzák hihetetlen erővel. De még további dolgokról is szól a reklám. Említettem előbb a szép férfi és női arcokat, szerepeket. A reklám arról is szól, hogy a szépség definícióját megadják; a változó szépségideált nagyon nagy részben a reklámok, kisebb részben a filmek, a TV- és hollywoodi filmek sugározzák felénk. Ha végignézzük a nőideál változásait az 50-es évektől máig Magyarországon vagy Romániában vagy a Szovjetunióban, akkor egyenesen haladunk a traktoros lánytól az anorexiás modellekig. Tehát ebben is azt gondolom, hogy megváltoztatták a női ideált. A Nyugat vékony, gondtalan „minta-anyáját" vagy a magasan kvalifikált „dolgozó nő" ideálját állították a középpontba. Fontos az is, hogy nagyon homogén mintákat láthatunk. Általában a kutyakonzervreklámokban középosztálybeli házat látunk, ahol papa, mama, gyerekek éljenzik a kutyát a zöld füvön, tehát a kertvárosi gazdag életforma-modellt állítják vágyottnak, és mindent ahhoz képest határoznak meg. Kisebbségieket, romákat soha nem látunk a reklámokban Magyarországon. Tehát a 90-es évek elején én ezeket látom döntőnek: a kapitalizmus elfogadtatása, selymessé tétele, vágyálmainak közelebbre hozása, családmodellek, életforma-modellek vágyottá tétele. Egyáltalán az, hogy a pénz milyen fontos, az egy óriási változás volt Magyarországon a 90-es évektől. Az „átkosban", a Kádár-rendszerben a párttagság jelentette az anyagi gyarapodást. Ez teljesen megváltozott '90 után, amikor a jövedelem lett a fő társadalmi megkülönböztető szempont, és ennek az elfogadtatásában, egyáltalán a pénz mint anyagi helyzetünk fő értékének elfogadtatásában már a reklámoknak óriási szerepe volt. Ezt aztán ma a bulvársajtó viszi tovább, amikor A Nagy Ő-ben és ilyen típusú műsorokban vágyott pasikat és nőket állít elénk, vagy a száz leggazdagabb magyar listáját a Magyar Hírlap összeállítja, tehát a sajtó ebben most átvette a szerepet.

Ha időben ugrunk egyet, és megnézzük a mostani helyzetet: jelen pillanatban mennyire tekinthető

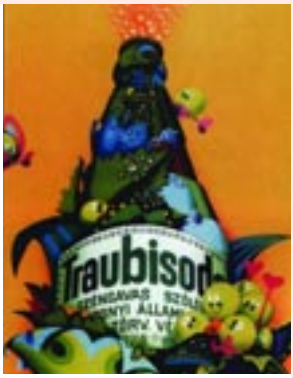
Magyarország a „reklámzabálók paradicsomának”?

SM: Ma már valóban nagyon kemény piaci verseny folyik. Sok a multi, s a reklám a tényleges verseny, valamint a további piacszerzés eszközeként működik. S ahogyan ilyenkor lenni szokott, már nemcsak az egyes termékek versenye folyik, hanem leginkább a márkáké. A márka, a brand már sokkal több, mint pusztán egy termék, s a reklám is sokkal több, mint egy-egy termék hirdetése. Amikor a cégek márkáiról beszélünk, akkor ezek már az érzelmi azonosulás kiváltására épülnek, továbbá közösséget akarnak alkotni, azt akarják, hogy úgy érezzük: közösségbe lépünk be, hogyha megvesszük a dolgot, így már nemcsak boldogságot vásárolunk, hanem egy közösséget is, amikor mondjuk egy adott tornacipőt megveszünk. Ez persze egy hatalmas hazugság, mégis szerves része a reklám-marketingnek. Az ilyen hatások kiváltására a reklám mélyen beágyazott kulturális szimbólumokat használ. Például a valláshoz kapcsolódó jelképeket és analógiákat: a menny, föld, pokol hármas tagolását, vagy a jó és a rossz küzdelmét. A reklám beilleszkedik a piacszerzési marketingstratégiába, ahol kiegészül más eszközökkel, például engedményes akciókkal vagy vásárlási klubokkal. Nagyon fontos, hogy a termékekhez identitást kapcsolnak a képek, amelyek már konkrét célcsoportokra összpontosítanak. Mondjuk, ha tinédzsereket céloznak meg, akkor egy adott cigarettagyár akár egész szórakozóhelyeket, partikat, vagy egész rendezvényt szponzorálhat. Erre jó példa a Sziget, ahol már gyakorlatilag belemész a reklám terébe; egy hatalmas fizikai téren belül szórakozol, ami a reklámozónak a tere. Tehát sok eszköz van, ami az adott márkának a hosszú távú bevezetését szolgálja, s így a marketing mint olyan valójában átitatja az egész életünket.

A reklámhatás másik nagyon fontos mechanizmusa: az ismétlés. Az egész kicsit olyan, mint a katonai fegyelem, a „drill”, ahol nagyon sokszor csináltatják meg ugyanazt a vigyázzállást, a masírozást, a „jobbraátot”, a „balraátot”; mindennek a fő eszköze az ismétlés. Tehát ezeket az üzeneteket beégetik a tudatalattinkba. Nagyon sokszor tudattalan üzenetekkel, szexuális célzásokkal, erotikus célzásokkal működnek a reklámok.

Ha ennyire totális ez a mechanizmus, nyilván kihat az élet más területeire is…

SM: Valóban, ez egy mindent beborító kommunikációs környezetté válik. Ez talán a legkézenfekvőbb módon a politikai kommunikációban ragadható meg, ahol szintén teljesen ráálltak erre. Úgy, ahogy a marketing a piacszerzést szolgálja, a politikai marketing a politikai szavazótáborok megszerzését és stabilizálását célozza meg. Politikai, választási kampányok esetén ugyanazok az eszközök jelennek meg, azok a zenék, ugyanazok a kreatív csapatok vagy akár cégek csinálják a reklámokat, csak itt politikusokat akarnak eladni. Itt is azonosulást kívánó jelképeket használnak, amiket ugyanúgy fogyasztunk, csak nem pénzzel fizetünk, hanem a szavazatunkkal. Itt is központi szerepe van a „mi” és „ők” szembenállásának és az érzelmi azonosulásnak. Ez az, amit a polgárok gyakran árokásásnak vagy gyűlöletkampánynak éreznek, hogy az Ő az rossz, MI pedig jók vagyunk. A marketing és a reklámkommunikáció áthatja egész életünket. Nagyon érdekes, hogy Magyarországon, és általában a demokráciákban a propaganda szó nagyon rosszul cseng, mert a náci propagandához vagy a Rákosi-féle sztálini propagandához kapcsoljuk. De végül is a régi politikai propagandisták és a nagy reklámozók nagyon sok eszközt azonosan használnak: azonos típusú hősöket látunk, kemény, szőke, jövőbe tekintő kék szemű boldog pasasokat, és szép asszonyokat, vidám, magabiztos gyerekeket. S megint csak nagyon fontos az ismétlés, illetve az, hogy csak az előnyöket mutatjuk be,



elhallgatjuk a hátrányokat; a beavatás és a sulykolás eleme nagyon hasonlít, tehát a reklám, és tágabban a piacszerző kommunikáció, illetve a régi propaganda szerintem elég sok hasonlóságot mutat. Az, hogy bombázzuk az üzenetekkel a társadalmi célcsoportot, nem engedjük, hogy felébredjen, hogy kinyissa a szemét, elvarázsoljuk… és agymosást tartunk neki. Azt akarjuk, hogy azt gondolja, amit mi akarunk.

Ebben a helyzetben mégis mi jelenthet „védelmet" az ún. átlag fogyasztó számára?

SM: Mindenekelőtt az információ. Sokatmondó, hogy ami valahogyan nincs benne a hazai köztudatban, az az, hogy a reklámot mi fizetjük meg. Tehát hogy egy fogyasztói cikknek vagy egy szolgáltatásnak az árában töredék az az anyag-, energia- és munkabefektetés, ami valóban a létrehozásához szükséges. A brand, a márka reklámozása hatalmas összegeket visz el. A csomagolás, a kereskedelem, és a reklám, a cég kommunikációja mind-mind rengeteg pénz. Tehát mi nagyon sokat fizetünk a termékek árában, hogy a reklámokat sugározzuk, nagyon drága például egy egyperces reklám egy népszerű csatornán. Egy ilyenért főidőben milliókat kérnek, és ezt végső soron mi, fogyasztók fizetjük meg. Ez még elég kevés emberben tudatosodott. A reklámok másik „ellenszere" pedig a tudatos fogyasztói magatartás, amelyik lehántja az érzelmi felhangokat, azt a hatalmas apparátust, ami körbeveszi az árukat és szolgáltatásokat, és teljesen racionális terminusokban elmondja az áruk paramétereit. Nagyon nagy szükség lenne olyan könnyen érthető fogyasztóvédelemre, amelynek segítségével, mondjuk, összehasonlító táblázatokon keresztül láthatóvá válik, hogy pontosan mennyi is például a gyümölcslevek gyümölcstartalma, illetve szárazanyag-tartalma, mennyi az adalékanyag, az ízesítő, a tartósítószer stb. S ugyanez vonatkozik a többi termékre is, a fogpasztáktól egészen az autókig. Sőt, nyilván ugyanennek kellene érvényesülnie a politikai marketing területén, ahol a nagy kommunikációs lufik helyett inkább a pártok szakmapolitikai programját néznék meg. Tehát lehet öntudatos fogyasztói magatartás a politikában is, és ebben a média, a különböző újságok és kiadványok nagyon sokat segíthetnek, például ha táblázatokba rendezik a pártok egészségpolitikáját, környezetvédelmi politikáját, hogy ezek ténylegesen összehasonlíthatóak legyenek.

Csillag Gábor

MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK? MIB
SEGÍTHETEK? MIBEN **SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK?** MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍT
MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN S
SEGÍTHETEK? **MIBEN** SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK? **MIBEN** SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHET
MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN **SEGÍTHETEK?** MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SE
SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETI
MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK? **MIBEN SEGÍTHETEK?** MIBEN SE
SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETI
MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK? **MIBEN SEGÍTHETEK?** MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SE
SEGÍTHETEK? MIBEN **SEGÍTHETEK?** MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETI
MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK**?** MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SE
SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK? **MIBEN SEGÍTHETEK?** MIBEN SEGÍTHET
MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK? **MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK?** MIBEN SE
SEGÍTHETEK**?** MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK**?** MIBEN **SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETI**
MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SE
SEGÍTHETEK? **MIBEN SEGÍTHETEK?** MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN **SEGÍTHETEK?** MIBEN SEGÍTHET
MIBEN SEGÍTHETEK**?** MIBEN **SEGÍTHETEK?** MIBEN SEGÍTHETEK**?** MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SE
SEGÍTHETEK? MIBEN **SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK?** MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN **SEGÍTHETI**
MIBEN SEGÍTHETEK**?** MIBEN SEGÍTHETEK**? MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK?** MIBEN SE
SEGÍTHETEK**?** MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK**?** MIBEN **SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETI**
MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SE
SEGÍTHETEK? **MIBEN SEGÍTHETEK?** MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN **SEGÍTHETEK?** MIBEN SEGÍTHET
MIBEN SEGÍTHETEK**?** MIBEN **SEGÍTHETEK?** MIBEN SEGÍTHETEK**?** MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SE
SEGÍTHETEK? MIBEN **SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK?** MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHET
MIBEN SEGÍTHETEK**?** MIBEN SEGÍTHETEK**? MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK?** MIBEN SE
SEGÍTHETEK**?** MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK? **MIBEN SEGÍTHETEK?** MIBEN **SEGÍTHETI**
MIBEN SEGÍTHETEK**?** MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SE
SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN **SEGÍTHETEK?** MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETI
MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN **SEGÍTHETEK?** MIBEN SEGÍTHETEK**?** MIBEN SEGÍTHETEK**?** MIBEN SE
SEGÍTHETEK? MIBEN **SEGÍTHETEK?** MIBEN SEGÍTHETEK**?** MIBEN SEGÍTHETEK**?** MIBEN SEGÍTHETI
MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK**? MIBEN SEGÍTHETEK?** MIBEN SE
SEGÍTHETEK? **MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN** SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETI
MIBEN SEGÍTHETEK? **MIBEN** SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK**?** MIBEN SEGÍTHETEK**?** MIBEN SE
SEGÍTHETEK? **MIBEN** SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK**?** MIBEN SEGÍTHETEK**?** MIBEN SEGÍTHETI
MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK? **MIBEN** SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK**? MIBEN** SE
SEGÍTHETEK? **MIBEN** SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK**?** MIBEN SEGÍTHETE
MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SE
SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETE
MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN **SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK?** MIBEN SE
SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN **SEGÍTHETEK?** MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETE
MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SE
SEGÍTHETEK? MIBEN **SEGÍTHETEK?** MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN **SEGÍTHETE**
MIBEN **SEGÍTHETEK?** MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN **SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK?** MIBEN SE
SEGÍTHETEK? **MIBEN** SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK**?** MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN **SEGÍTHETE**
MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK**?** MIBEN SEGÍTHETEK**? MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SEG**
SEGÍTHETEK**? MIBEN** SEGÍTHETEK**?** MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK**? MIBEN SEGÍTHETI**
MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK**?** MIBEN SEGÍTHETEK**?** MIBEN SE
SEGÍTHETEK**?** MIBEN SEGÍTHETEK**?** MIBEN SEGÍTHETEK? **MIBEN** SEGÍTHETEK**? MIBEN** SEGÍTHET
MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SE
SEGÍTHETEK**?** MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN SEGÍTHETEK? **MIBEN SEGÍTHETEK?** MIBEN SEGÍTHET
MIBEN SEGÍTHETEK**?** MIBEN SEGÍTHETEK? **MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN** SEGÍTHETEK? MIBEN S
SEGÍTHETEK**?** MIBEN SEGÍTHETEK? MIBEN **SEGÍTHETEK? MIBEN** SEGÍTHETEK? **MIBEN** SEGÍT
MIBEN SEGÍTHETEK**?** MIBEN **SEGÍTHETEK?** MIBEN **SEGÍTHETEK? MIBEN** SEGÍTHETEK? MI

A SZÍNPADI FEJFEDŐKNEK NEM KELL REKLÁM

Beszélgetés Hluskó Gizella színházi kalapkészítővel

A színház és a film azért kápráztat el, mert minden eszközével azon fáradozik, hogy kizökkentsen bennünket a való életből: így vagy úgy, de meséljen nekünk. Ehhez a varázslathoz azonban egy nagyon speciális és minden pontján tökéletesen összehangolt gépezet működése szükséges. Olyan alkotók, mesterek munkája, akik kifejezetten e varázsvilág megteremtésén szorgoskodnak. Ilyen Várady Gizella színházi kalapkészítő is: bármely korszak számtalan stílusú fejfedőjét, parókáját, esetenként szakállát „faragja" a színészek fejére. Színházi kalapos nagyon kevés van – a jó pedig annál inkább „hiánycikk". Így megrendelésben nincs hiány, ahogy mondani szokás: jó bornak nem kell cégér; a munkák folyamatosan egymást érik és csak halmozódnak. Utánpótlás, amire nagy szükség lenne, pedig nincs.

Bán Dávid: Miként lesz az ember színházi kalapkészítő?

HG: Az úgy alakult, hogy a nővérem után én is egyetemre készültem, de volt egy „szabad" évem. Mindegy, gondoltam, addig is kell valamit csinálni, és mivel az apám a Jelmezkészítőben dolgozott, reméltem, hogy felvesznek tanulónak a varrónőkhöz. Másnap kiderült, hogy már felvettek mást, de keresnek valakit a kalaposokhoz. Jól van, hát akkor legyen! Két hét próbaidő a nyáron, és ha jól megy, akkor felvesznek tanulónak. Amikor először varrni mentem, még ruhát is vittem. Megkérdezték, hogy „Jött?" „Hát igen." – feleltem. „Na jó, akkor már maradjon". Így kerültem a kalaposokhoz. Nemrég találtam meg a nyugdíjhoz egy kimutatást, amelyen ez áll: „a ledolgozott órákhoz 45 fillér lesz kifizetve".

Itt hogyan adták át a szakmai ismereteket? Mi volt a tanulás folyamata?

HG: Először adtak egy mintát és egy rajzot, hogy varrjam meg. Akkoriban volt idő gyakorolni. Volt egy főnököm, aki nagyon türelmes volt: mutatta a mintát, és adta a kartont, hogy csináljam meg, van rá idő. Ez így ment egy évig, volt munka, de szerencsére idő is volt rá.

Hogyan találják meg a munkák?

HG: Kalapos nincs a színházaknál. Pár helyen, például a Nemzetiben volt, de nagy részében nincs. Az Operettben is csak karbantartó volt, de kalapos nem. Így lehetőség szerint dolgozom ide is, oda is. Forgok magam körül. A „Jelmez-

ben” a főnököm kiadta a munkát. Az Operában az ember találkozik tervezőkkel, akik aztán már megkeresik személyesen. Ha a tervezőnek máskor is kell valami, akkor hozzám fordul.

Mondhatjuk, hogy az ember önmaga munkájával próbálja magát hirdetni?

HG: Én csinálok fiú- és lánykalapot is. Ez ritkaság, mert inkább specializálódni szeretnek. Az az igazság, hogy régóta hiány ez a szakma, és ha elterjed az emberről, hogy jól dolgozik, akkor a többi tervező is utánakap. De hát mindehhez nincs mindig hétvége, nyaralás, ha van munka, akkor dolgozni kell. A színház nem vár. Van olyan, hogy az utolsó pillanatban a masiniszták-kal küldetik fel az anyagmintákat, nekem is velük kell leküldeni vidékre a kész munkákat.

Ha ez egy ilyen keresett szakma, akkor miért nincsen igazán utánpótlás?

HG: Mert időigényes, macerás. Ha munka van, akkor nincs alvás. Volt régen olyan, hogy egy héten nyolc órát, ha aludtam. Sokáig ez nem volt gond, mert nagyon élveztem, amit csinálok, de most már azért szeretek aludni is egy kicsit. Viszont sok fiatal ezt nem vállalja. Ha rájönnek, hogy valakinek van egy kis kézügyessége, inkább elhívják a maszek, jól fizető munkákra.

Nincsenek tanítványok?

HG: De, mindig felbukkan valaki az ember mellett, de vagy nagyon az alapoktól kell kezdeni – hogyan kell befűzni egy tűt –, amihez nincs már türelmem, vagy elkezdenek dolgozni, aztán kikopnak. Jön a fiú, a család, és annyira túl jól azért nem fizetik meg a kalaposokat, így aztán elszivárognak. Nem kitartóak a tanítványok, pedig ezt csak így lehet. Kitartással, szeretettel. Meggazdagodni nem lehet belőle.

Mekkora teret engednek a tervezők, a voltaképpeni „kuncsaftok”?

HG: Ezt tervezője válogatja. Van, aki oda sem jön, és van, aki minden öltésbe beleszól, noha a kalapokat nem a műhelyben, közelről, kézből kell nézni. A néző a színházban távolról, bizonyos fényekben látja a fejfedőket, szóval nem mindegy az összhatás. Persze a filmen más mindez, mert ott léteznek közeli beállítások, mások a fények, a bevilágítás.

Jó lenne látni a ruhaterveket is, nem csak a tervező kiragadott elképzeléseivel találkozni.

Sokan ráböknek az utcán egy „civil” tucat-kalapra, hogy olyat szeretnének látni, ezekbe beleőrülök! A színházi kalap nem ilyen, utcait nem lehet és nem is tudok igazán csinálni. Azt egy gépsor gyártja tucatra, én ezt nem tudom levenni.

Van kedvenc stílusa?

HG: Egyiptomot és a Nabuccót szeretem. Most ugyan az Álarcosbált kell szeretnem, de komolyra fordítva a szót, az ókort szeretem leginkább csinálni. Ilyenkor a fejeket is el kell készíteni: kendőket és parókákat is, az asszírok szakállát.

Milyen anyagokat használ?

HG: Igazából nincs nagy válogatási lehetőség, amit hoznak, abból kell kalapot készíteni. Másrészt azt kell használni, amit lehet kapni. Mindent helyettesítünk. Nincs már lószőr vagy vastag filc, mert ezeket gőzölni, nyúzni kell, szóval valami más, erős, speciális anyagból kell kiindulni. A tervező hozza az összes használandó anyagot, azt kiterítem a műhelyben, és akkor kezdődik a válogatás, hogy melyik anyag mihez jó. Egyedül Kőszegen gyártanak olyan erősebb anyagokat, amiket használunk. Régen Pesten is volt egy szaküzlet, ahol minden kelléket megvehettünk, mára csak a sima üzletek maradtak, ahol a vékonyabb filcek és a hétköznapi anyagok vannak forgalomban. Azokból kell ügyeskednünk.

Bán Dávid

AZ ARSZLÁN ÉS A LELKEK BOLHAPIACA

Faludy György arca a plakátokon

Beszélgetünk. Ezt állítja a plakát, még ha a párbeszéd előreláthatólag el is laposodik majd, mondhatni leül. Ahogy Faludy György is leült az ismeretlen reklámfotós objektívje elé, hogy tükröt tartson elénk, e képmutató, hiszékeny és kapzsi világ néma helótái elé. Karjait széttárva nyilván azt mondja, ez van, uraim, barátaim, beszéljünk világosan, „öntsünk tiszta vizet a nyílt kártyák közé”! Ismét a költők mutatnak utat a népnek; a szellem embere jóvátehetetlenül utcára került, s tiltakozó táblás felvonulások helyett plakátokkal alkuszik a jövőre. Tiltakozni pedig muszáj! S a beszélgetés az Írók Szövetségének örök és nemes tiltakozása volna. Nos, beszélgetünk… A szellemi tápláléklánc csúcsragadozói nemes vadakra fenik a fogukat.

Május elseje volt. Barátommal koccintottunk a művészetre, a „hasznavehetetlen” és megismételhetetlen pillanatok igazságára. A zsenialitásról értekeztünk. A zseni! A zseni: villám. Hatalmas erő, amely romba dönt, elpusztít mindent, mivel önmagának sem sok hasznát veszi. Árnyéka ellenére serénykedik. Vágya a megismerés maga. (Nem szerelmi nyűgre gondolok, hanem a túlvilágra.) Fontos kérdés, vajon szolgálatába állíthatjuk-e a megismerést a mindennapi, folytonos prakticizmusnak, az életnek – e gyarapodó, strukturált és jól szervezett tömegességnek – is? S ha alávetjük magunkat e folyamatoknak, ki hordja el hátrahagyott, jó állapotban lévő átlényegüléseink? A kérdések tevékeny rendszert alkotnak bennünk, valahogy úgy, ahogy a kötélből lesz a háló ügyes ujjak munkája nyomán. Könnyű témák május elsején, az agymunka napján, egy kocsmapult felett. Esteledett.

Akkor láttuk meg Faludy arcát, egy sarkon, kivilágítva, kifeszítve: gyűrt bőr kérgét, zilált, vastag szemöldökét. Nem is olyan régen írta még:

„Értelmetlenebb volt az élet régen,
vagy boldogabb, ahogy visszaemlékszem?
Már nem tudom. Mert, akármit kívánjak,
a társadalom nem javul. Mindnyájan
csak a gazdasági helyzetre néznek,
s nem tudják, mi az emberi természet.”

Talán éppen ezeket a sorokat morogta magában, amíg a fotós feléje fordította reflektorát. Talán éppen ezeket zsolozsmázta akkor, talán József Attilát, halkan dadogva:

„S mondd, mit érlel annak a sorsa,
ki költő s fél és így dalol;
felesége a padlót mossa
s ő másolás után lohol;
neve, ha van, csak áruvédjegy,
mint akármely mosóporé…”

Még emlékszem, egy éve láttam a televízióban, ahogy Szárszón Faludy György Fejtő Ferenccel József Attilára emlékezett a fák között. Ők elhitték akkor, hogy megidézhető a tűz, s ami számukra különösen jól látható már, az idő vékony falán túli világban integető költő barát, aki a versengés nyűge alól is felszabadította kortársait; József Attila arca, lénye, lelke és gondolatai egy-egy percre még valóban láthatókká lesznek általuk. Csak én voltam szomorú, amikor megfigyeltem, hogyan nézik ájtatos, lebiggyedt ajkakkal a grófok s a hercigek, az ifjú titánok, a „mindenestül modern”-né választott képernyőturisták a két látnokot, mert tudtam, míg őket bámuljuk tátott szájjal, nem látjuk a költők arcát, lényüket sem, sem álmaikat, nem látjuk József Attila szemének szigorú pontjait, amit Faludy György még láthatott. (Két szeme, gipszbe fúrt sötétlő lukak.)

A költő arca, íme! A pesti utcán látható, hirdet. Nem Petrarca hitét, nem Szép Ernő rigófüttyeit, sem Dantét…

Ugye, igaz, hogy régi, álmos időkben a haladás helótái – az árusok, a csereberélők, a „batyuemberek” – követték az alkotót. Ellenkezve és lassan, de a művészek, tudósok, gondolkodók által kijelölt úton mentek, lemaradva és acsarkodva, színpompás és szórakoztató máglyákon megégetve néha egy látnokot, mégis menniük kellett a víziók után. Úgy látom, ma már a művészek, tudósok és gondolkodók igyekeznek beférkőzni a kereskedelem és a kommunikáció lehetséges és kétséges hasadékaiba, minden apró hajszálnyi valójukkal, sorukkal, és minden körmükre égett cigarettavéggel, megszenvedett hitükkel akaratlanul is visszaigazolva, megerősítve rendszerében a hazugságot, s az örömtelen eltévelyedést, melyet e fura rend kínnal és keservvel szervezett nekünk. Ugye, jól érzem én, nem ez az a „modern”, amiről Rimbaud beszélt? Mondják, s úgy érzem én is, a művész manapság kétségkívül túlértékeli magát és önnön szerepét. Lebontott minden formát és minden tartalmat, romokat fogalmaz újjá. Ám, míg a művész ily „gőgös” és kevély, aközben a társadalom, amelynek

immár minden tagja reprodukálhatja az „alkotásokat”, sőt, minden percében kreatív lehet: megzenésítheti, felhívhatja, letöltheti és lefényképezheti, s oly könnyeden elfelejtheti az Istent is akár, e tömegtermelés jegyében alábecsüli a művészi hivatást, az alkotás keserveit. Végső soron saját magát sajnálja le. Ugye, jól sejtem én, hogy gyarapodó javaink tükrében egyre szebbnek és igazibbnak látjuk önmagunk. Egyre öntudatosabbak vagyunk. És egyre kisemmizettebbek. A megtermelt javakat egyre mohóbban fogyasztjuk el, s minél nagyobb űrt termeltünk magunkban és magunk körül, annál nagyobb a bér, amit érte kapunk, s amin újabb hiátusokat, újabb és jobb betegségeket, még ötletesebb és hasznosabb őrületeket vásárolhatunk, ha úgy tartja kedvünk. (Hány év kamatja a bölcsesség vajon?)

Azt vallom: bűn, ha alkotó ember számára fontosabb a kész mű, mint a gondolat, a szellemiség, mely az alkotást működteti. Egy találmány ihletettsége mindig fontosabb, mint a megvalósított mechanika. Kihullik belőlünk minden, mint egy öblös szájú befőttesüvegen. Csak a spontaneitás jegyében volna szabad élni és alkotni mindig. Ahogy megírta Faludy:

„Hogy tévedek, már régen észrevettem.
Pénzéhes, gyilkos bestia az ember,
ki most sem akar élni emberül.”

Hogy kéne ebből kiesni? Hogyan lehetne e habzsoló rendszer határain kívül maradni, elfeledni projectek, stratégiák lenyűgöző és színes autodaféit? Feledni mindent, ami aktuális! Csak hírérték nélküli emberek hozhatnak igaz híreket. Szervezett programok csak struktúrákat építenek mindig, a kimódolt beszéd becsap; a struktúráknak nincsen jelentőségük. Fontosságuk, hasznuk, tömegük, kiterjedésük, súlyuk, sebességük, szépségük, magasságuk, hatalmuk és hasznuk lehet. (Nincsen igazságuk, ellentétben a kompozícióval.) A kérdés, amelynek meg kell előzni minden döntést és alkotást: MIÉRT?
Márai írta a naplójában: „A művész mindig egyedül volt, de nem panaszkodott. Senki nem vigyázott reá, senki nem segítette; de hitt abban, hogy személyes megbízatása van, folytatni kell a Teremtést. Ma már az Isten se vigyáz reá, mert felmerült a gyanú, hogy nincs. És a Teremtést nem lehet »folytatni«, mert sokan gyanakodnak, hogy soha nem volt kezdete.” Végső soron minden a csendbe vezet. S az a csend lesz a bölcsesség maga. Egyszer, öt éve talán, az jutott eszembe egy hajnalon: hogy a figyelmet felhívjam a nyelv, a

gondolat, az írott szó értéktelenedésére, kölcsönkérem magyar írók és költők legkedvesebb szavait. Egy hosszú pergamentekercsre írtuk volna a kusza, zilált és zavaros, meseszép mondatot, amelynek másolatát aztán elégettünk volna, talán éppen Szárszón, talán éppen azért, mert muszáj, hogy József Attilára emlékezzenek az emberek. (És Weöresre, Dsidára, Szilágyira és Hajnóczyra és… Faludyra. A bölcsesség szétszóratott, tanulni kell „bárkitől”.) Aztán színpadok épültek a spontán akcióra, fények, hangszórók: a vízió látványossággá alakult, mely már kevesebbet hirdet annál, amennyi hirdetés a támogatók által igényeltetik. Kavargó, drága cirkusszá nőtte ki magát ez ötletnyi terv. A struktúrák mindig tömegességet okoznak, kitermelik a hiányt, amiben működésük immár semmiben nem korlátozott. Vakságunk bizonyítéka a láthatóban bízók tömege volna talán?
Lassan az ember végleg elveszíti szerepét, mert azok is, akik eddig makacsul hittek benne, sorsában, életében, lelke újraformálásában, a létezés kozmikus, isteni gyökereiben, az örök emberiben, már ők is az egyéni sorsot szublimáló gazdaság részesei – szponzori megállapodások és bérleti szerződések „kedvezményezettjei”. (Talán igaz, hogy ami képes önmagán túl megvalósítani bármi mást, erős kritikára szorul?)

Nos, néha eljuthatunk az egyéni, művészi transzformáció során az intenzitás olyan magas fokára, amely azzal a veszéllyel fenyeget, hogy lényünk és alkotó emberi folyamataink minden tekintetben praktikussá, aktuálissá válnak. Ebben a pillanatban válik láthatóvá anyagszerűségünk, s mutatkoznak meg lényegi esendőségeink; az arcunk visszamosolyog majd ránk, memóriánk szublimál, életünk a műveleti zónába ér.

Ám talán még nem késő! Azt hiszem, most kéne üstökön ragadni, bozontjába kapni, megragadni, ami még megmaradt. Most nagyon kell figyelnünk, hogy mit veszünk észre! Faludy írta valahol, hogy az ötvenes években, egy londoni írókonferencián járva kereste a tömegben Márait. Ő azonban nem érkezett meg, hiába várták annyian, s Faludy úgy emlékszik, számára is példaértékű volt e tüntető távolmaradás. A mesterek üzennek, s nekünk figyelnünk kell arra, amit mondanak. Mondanak szóval, tettel, az életükkel, amelyet teljes egészében a leegyszerűsíthetetlen, eladhatatlan és kimondhatatlan igazságnak rendeltek alá. Íme, erről kéne beszélgetnünk, ha ugyan van még kivel.

Csikós Attila

NEKÜNK TETSZETT...

PLUSMINUS

Ide jó lenne, ha írnátok pár mondatot a vizuális intelligencia projektről.

www.plusminus.hu
VISUAL INTELLIGENCE

HARTAI LÁSZLÓ – MUHI KLÁRA: MOZGÓKÉP- ÉS MÉDIAISMERET 1–2.

Tartalmilag és képi világát tekintve is gazdag, ugyanakkor könnyen emészthető ismeretterjesztő munka a „Mozgókép- és médiaismeret" című, két kötetes kiadvány, amelynek első része korunk technikai vívmányainak élvezetes ismertetésétől a kommunikáció fogalmának részletezésén át vezet el minket a tömegkommunikáció társadalmi és technikai jellegzetességeiig. A könyvből megismerhetjük a mozgókép történetét, a mozgóképi szövegek rendszerezését, a tömegkommunikáció szövegi és képi jellegzetességeit, szó esik a valóság médiareprezentációjáról, a reklámok és a hírek szerepéről, eszközeiről.

A második kötet a mozgókép és a valóság témáját tárgyalja elsőként, majd a mozgókép kifejezőeszközeit elemzi. A könyv külön kitérőt tesz a tömegfilmek és a sztárok világa, a sztárjelenség társadalmi értelmezése felé; figyelemre méltó módon mutatja be a tömegmédia hatását és befogadási mechanizmusait. Számunkra külön örömet jelentett, hogy önálló fejezetet szenteltek a szerzők a média etikai környezetének és jogi szabályozásának. Minden Tudatos Vásárlónak ajánljuk!

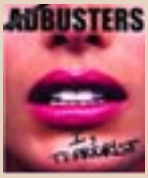
Kiadó: Korona Kiadó Kft., 1136 Budapest, Balzac utca 39., Telefon: (1) 239 4367, koronakiado@koronakiado.hu.

MEDIA AWARENESS NETWORK – www.media-awareness.org

Az Mnet egy, a médiaműveltség fejlesztését segítő programokat szervező kanadai civilszervezet. Azoknak a készségeknek a fiatalkori fejlesztését célozzák, amelyek a média- és reklámüzenetek világának helyes értelmezéséhez szükségesek.

Az Mnet programjai, oktatási- és háttéranyagai jó támpontot nyújthatnak a témát hazai környezetben népszerűsíteni kívánó pedagógusoknak és civilszervezeteknek – és természetesen azoknak is, akik egyszerűen csak tudni szeretnék, milyen mechanizmusok alapján működik az életünket behálózó média. A szervezet honlapja angol és francia nyelvű.

ADBUSTERS – www.adbusters.org

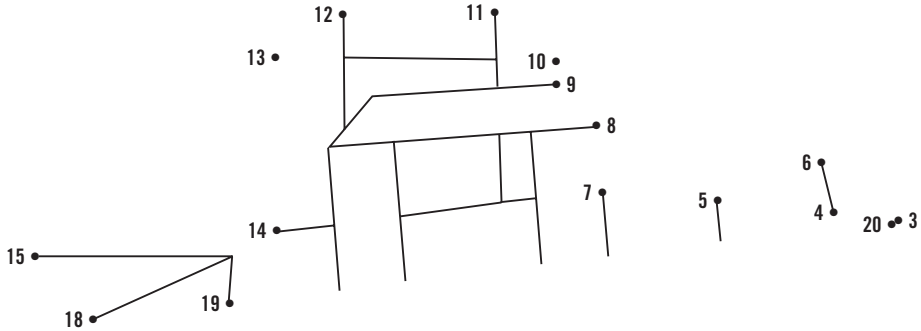
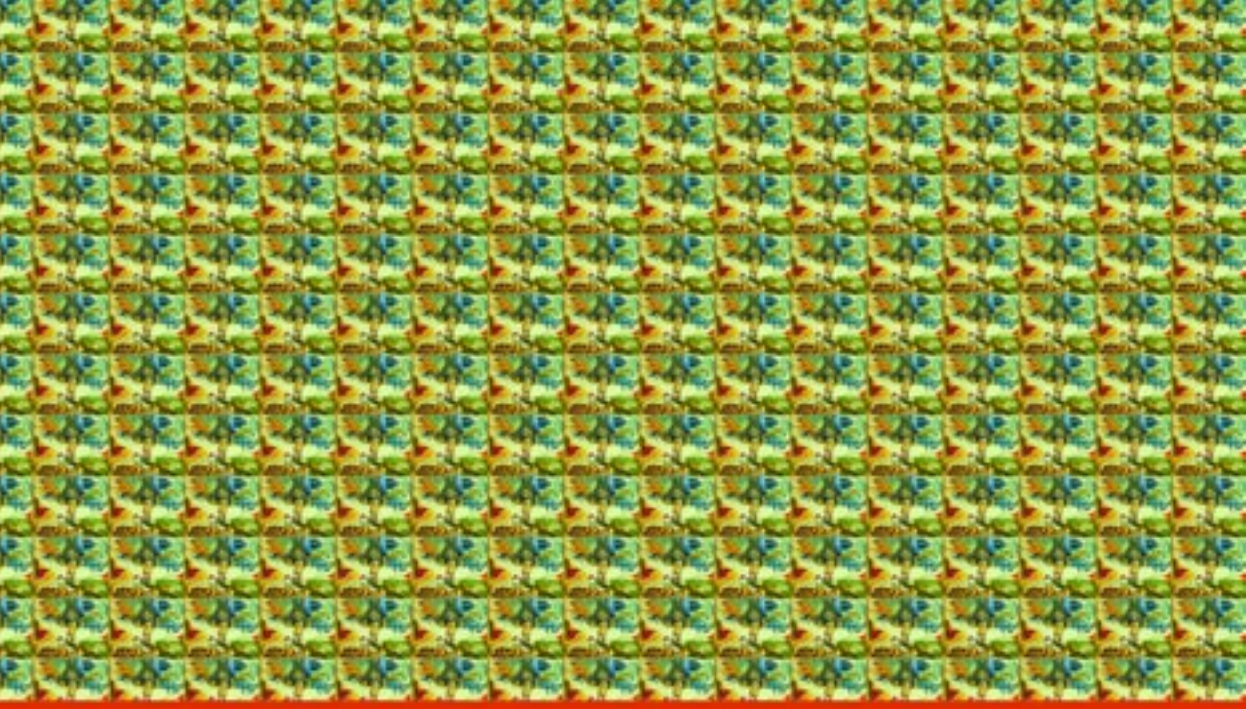
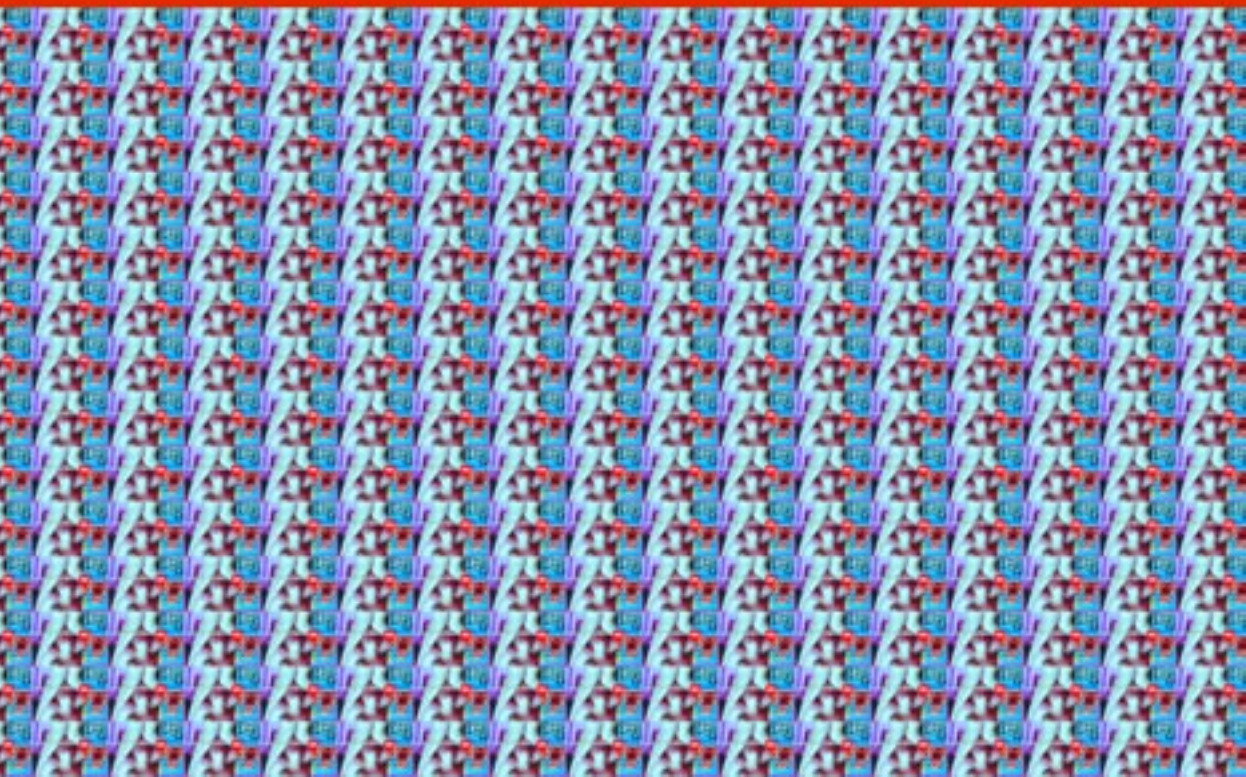


Reklámellenes reklámok, fantasztikus designok, vicces és elgondolkodtató plakátok találhatók a kanadai szervezet honlapján. Aktivisták és öntevékeny csoportok jól használható banner-, poszter- és matricaalapokat tölthetnek le Ne Vásárolj Semmit Nap, Nemzetközi Autómentes Nap és Tévé Kikapcsolási Hét kampányok szervezéséhez. A honlap angol nyelvű.

AJÁNLJUK MAGUNKAT

Magyarországon a Tudatos Vásárlók Egyesülete és az AMF Kft. gondozásában jelent meg a NO LOGO, amely a nemzetközi márka- és vállalatkritikus mozgalom alapkönyveként aratott nagy sikert külföldön.

A könyv kedvezményes áron megrendelhető a kiadónál (1013 Budapest, Döbrentei u. 10., Telefon: (1) 375 5460). A forgalmazó könyvesboltok listája, részletek és további érdekes anyagok a www.nologo.hu-n találhatók.


12
11
13
10
9
8
6
7
5
4
20
3
14
15
19
18

16
2
17
1