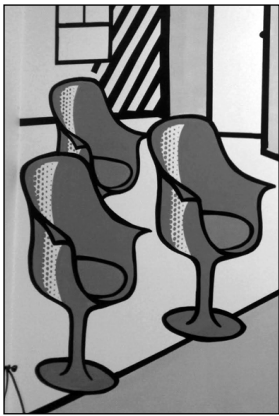


NAGY RÉKA

HA MCDONALD'S, AKKOR AMERIKA

Kulturális objektívációk az amerikai társadalomban



Az aranykorát azonban az 1960-as években élte az amerikai reklámszakma.

Amerika vezető nagyhatalomként él az emberek tudatában. Él? Vajon lehet-e még a jelen időt használni ebben a kontextusban? A rendíthetetlennek tűnő, minden álom beteljesülését ígérő, biztonságot sugárzó ország bizonyos mértékben hitelét veszítette 2001. szeptember 11-én. A támadás Amerika értékrendszerét, szimbólumait, eszmerendszerét egyaránt megsebezte.

Az arkhimédészi pont

■ A *Találjuk ki Közép-Európát?* címet viselő internetes oldalon összegyűjtött esszék, tanulmányok között bukkanhatunk rá Hankiss Elemér azon eszmefuttatására,¹ melyben Amerikát arkhimédészi pontnak nevezi. Ez a társadalom ténylegesen valami újat hozott. Új eszméket, gondolatokat, új értékeket és életstílust állított fel. Itt forrtak ki az új divatok, műfajok és stílusok, fogalmazódtak meg új szavak, bontakoztak ki új perspektívák és hitek. Az „ígéret földjeként” fogták fel nagyon sokan, a korlátlan lehetőségek hazájaként emlegették. „Arkhimédészi ponttá vált a nyugati világban élők életében (és a nyugati világon kívül is sok százmillió ember életében), a szabadság, a biztonság, a jólét, a békés fejlődés garanciájává. S még a fejlődő világban is – minden ellenérzés és csalódottság ellenére – a remény forrása volt sok százmillió ember számára” – írja Hankiss.² Mindez azonban elhomályosodni látszik. Ma, amikor a médiumok uralmának korát éljük, megtanultunk skeptikusan viszonyulni a tartalmakhoz, tudatosabb befogadókká váltunk. Éppen ezért már nehezebb elhi-

tetni a nagyközönséggel, hogy „a gazdag kertvárosok és szédítő felhőkarcolók, a pálmafák és homokos tengerpartok, az úrhajók és rózsaszín Cadillacek, a fiatalság és az életöröm országában”³ minden álmuk valóra váltható. Paradigmaváltás előtt állunk. Eljött a „visszabeszélőgép”⁴ kora. A tömegközlelési eszközök uralta korszakunkban létrejött egy olyan mértékű globális kommunikáció, mely egyre inkább a földrajzi határok eltörlődését eredményezi, ami azt jelenti, hogy a milliányi emberből álló, homogenitásra hajlamos közönség ugyanahhoz az információhoz szinte ugyanabban az időben férhet hozzá.⁵ A bizonyos autonómiát élvező individuuum már nem passzív befogadója lesz az üzeneteknek, hanem résztvevőként megválaszthatja, módosíthatja, értékelheti azt. Az interaktív számítógépes közegben tehát a felhasználóra az eddiginél fokozottabb kommunikációs részvétel hárul. Üzeneteket vesz át, alakít, értékkel, individualizál. Így születnek az amerikai életmódot gúnyoló paródiák, pamfletek, az élcelődő újságcikkek, blogbejegyzések, versek, énekek stb. Egy műfaj viszont továbbra is azt az álomvilágot hirdeti, mely az American Dream alapja: ez pedig a reklám. Ebben a szférában bármit meg lehet szerezni, bármivé át lehet alakulni, és bárhogyan lehet élni. Itt nincs helye a a negatív érzelmeknek, a túlzott racionalitásnak, a drámaiságnak.

A posztmodern agora

■ A Times Square és a szomszédságában levő Madison Avenue egyike azoknak a tereknek, ahol a vágyálmokat kreálják és generálják. E két tér Amerika és a reklámpiar szimbólumává vált. De meghatároz(hat)-e még új trendeket? Létrejönnek-e még itt olyan szimbolikus figurák, mint Uncle Sam vagy a McDonald's bohóca, melyek szerete a világon ismertté váltak? Vezető pozícióban áll-e még Amerika, ha csak a reklám terén is?

Bár a reklámpiar Európában bontakoztatta ki csíráit, Amerika rövid idő alatt trendet meghatározóvá nőtte ki magát, hiszen itt indult be legelőször a tudatos reklámhasználat, a brandelés. Az amerikai reklám monopolizálta a reklámpiacot. Az első reklámok a kolonializmus idején importált termékek eladására születtek. Újságok, melyekben ezek megjelenhettek, legelőször az 1700-as évek táján láttak napvilágot, bennük már föllelhető néhány hirdetés.⁶ Egyszerű, termékleírást tartalmazó szöveges reklámok voltak, fehér-fekete kivitelezésben. Észérvekkel és részletes információkkal akarták meggyőzni a fogyasztói társadalmat. Később illusztrációkat társítottak a szöveghez, melyek a terméket vagy a terméket használó személyt ábrázolták, mintegy vizuálisan is manipulálva a befogadót. Az amerikai reklámpiar egyik meghatározó kulcsfigurájaként Benjamin Franklin szerepel a szakirodalomban.⁷ A *The Philadelphia Gazette* és a *Poor Richard's Almanac* főszerkesztőjeként ugyanis ő volt az első, aki gyökeres változást hozott a reklámok világába. Beemelte a képet az addig csupán verbális reklámközlésbe. Termék- és márkanevek ekkortájt még nem voltak. A cukrot cukorként, a csokoládét csokoládéként árulták, és nem Hershey's vagy Milka tejcsokoládéként.

Az 1820-as években megnőtt a sajtótermékek, így a reklámok száma is. Egy felmérés szerint 532 újság látott napvilágot ebben a periódusban.⁸ Az aranykorát azonban az 1960-as években élte az amerikai reklámszakma. A polgárháború után ugyan jelentek meg olyan szakemberek, mint N.W. Ayer és J. Walter Thompson, akik reklámügynökséget nyitottak, de a 20. század közepéig a szakmában nem jelentkezett jelentős fejlődés.⁹ A háborút követően viszont kialakult egy erősen fogyasztócentrikus társadalom. Az addig hiányt szenvedő családok nem sajnálták befektetni különböző javakba vagyonnuk egy részét. S mert volt kereslet, a kínálat is felpezsdült, kreatívabbnál kreatívabb reklámokat szerkesztettek. Elkezdődött a márkák harca. A

Young & Rubicam (a továbbiakban Y & R) és Doyle Dane Bernbach (a továbbiakban DDB) ügynökség határozta meg a trendet nem csak Amerikában.¹⁰ A megrendelők külföldön is árusítani akarták termékeiket, ezért nem csupán az amerikai nagyközönséghez kellett szólítaniuk, hanem a nemzetközi piac fogyasztóihoz is. A nagy amerikai ügynökségek nem elégedtek meg azzal, hogy fordítókat fogadtak. Kirendeltségeket hoztak létre a világ több sarkában, mint például Franciaországban, Spanyolországban, Ausztráliában stb. Az itt dolgozó szakemberek pedig átvitték és meghonosították ezekben a fogyasztói kultúrákban az amerikai reklámstratégiákat, technikákat, módszereket. Ennek következtében tehát az európai reklámparban is újítások voltak megfigyelhetők. Az illusztrált és tömény szöveges részekkel ellátott hirdetéseket felváltották a fényképek, az egymondatos, szlogenes printek. Erős váltás volt vizuálisan, ritmusban, színekben egyaránt, amit ez az új korszak hozott. A kép és szöveg szinergiája volt a kreatív forradalom titka. Bill Bernbach arra a felismerésre jutott, hogy nem a hosszasan részletező termékleírásokkal lehet kialakítani a befogadók termék iránti pozitív attitűdjét, hanem az érzelmi ráhatással és humorral. Megérezésből kell reklámot készíteni és nem előző felmérések, médiaelemzés alapján meghatározni, mire vevő a társadalom – ez volt a DDB ügynökség és a korabeli reklámszakma túlnyomó részének felfogása.¹¹ A médiából ismert személyiségeket kértek meg arra, hogy arcukat adják egy-egy brand termékeinek reklámozásához, így a hitelesség érzetét keltve a befogadóban.

David Oglivy, a reklámszakma másik ismert személyisége azonban teljesen más percepció alapján alkotta meg hirdetéseit. Ügynöksége, az Oglivy Benson & Mather (a továbbiakban OBM) szigorú felmérések alapján dolgozott. Kutatóként Oglivy mindig is kimért, rideg és visszafogott volt.¹² Irányelveket állított fel a kreativitásra. Nála nem az inspiráció, hanem a piackutatás eredményei voltak a meghatározó tényezők. Jól meghatározott struktúra alapján dolgozott ki minden reklámot, miszerint: a horog a kép, mely valahogyan rávezeti a szemet a szlogenre, innen pedig az a termékleírásra siklik. Míg Bernbach intuícióból használta említett módszereit, addig Oglivy kutatások eredményei alapján dolgozta ki őket. Sok esetben ezek megegyeztek vagy hasonlítottak. Egy elemet viszont Oglivy kiiktatott, mellyel véleményem szerint ha nem is halálra, de unalomra ítélte az amerikai reklámkultúrát. És ez a humor.

Lead, don't follow!

■ Nem egy helyen olvastam az amerikai fogyasztók által írt megjegyzések között, hogy az európai reklámok érdekesebbek, humorosabbak, élvezhetőbbek. Mi a különbség a két kultúra reklámvilága között? Milyen a tipikusan amerikai reklám? És vajon csupán a humor teszi érdekesebbé az európaiat?

Mindenképp a humor az egyik olyan tényező, mely elviselhetővé teszi a reklámokat olyankor, amikor például egy filmet szakítanak meg, vagy többedmagukkal sora-koznak az óránkénti reklámblokkban. Oglivy azonban kizárta a szellemességet, a humort a reklámközlésből, melyet Bernbach jó eredménnyel szorgalmazott, azzal érvelve, hogy senki nem fog bohócoktól vásárolni.¹³ Nem jelenthető ki, hogy az amerikai reklámok egyáltalán nem építenek a humorra, de az európai kultúrában jobban szorgalmazzák a reklámközlésbe való bevonását. Itt talán kevésbé tartanak attól, hogy a befogadó csupán a vicces történetet jegyzi meg, és nem emlékszik majd a reklámozott termékre, vagy felfigyeltek arra, hogy humoros reklámot is lehet úgy megtervezni, hogy a fogyasztó emlékezzen, melyik bankot kell választania, melyik lakberendezést forgalmazó cégtől kell vásárolnia stb.

Nem hagyhatjuk figyelmen kívül azt sem, hogy a különböző kultúrákban eltérőek az értékek, az eszmék. Éppen ezért nehéz ítéletet mondani valamelyik ország, kontinens felett. Néhány szempont alapján emelem ki a különbségeket. Figyelem a reklámközlésben az információ mennyiségét, a kreatív megközelítésmódot (abból a szempontból, hogy mennyire érvényesülnek látványosan a manipulációs technikák) és a humor használatát.

Míg amerikai szakemberek dolgoztak az európai reklámokon is, nem voltak hangsúlyosak, vagy szinte nem voltak különbségek. Most azonban egyre inkább érzékelhető a polémia. Tekintsük meg a két közérdekű hirdetést, mely a biztonságos vezetésre figyelmeztet. Hogyan teszik ezt?¹⁴ Az első kisfilmen egy amerikai reklámot láthatunk, mely azzal érvel, hogy aki nem használja a biztonsági övet, több büntetést is bezsebelhet. „Click it or ticket” – hangzik a racionalitásra apelláló üzenet. Míg a második kisfilm teljes mértékben az érzelmekre hat. Úgy tűnik, az európai befogadók érzervekkel nem manipulálhatók annyira, mint az amerikai fogyasztók. Ugyanakkor megfigyelhető, hogy a szpot csak kép és zene szinergiájával dolgozik. Nem szükséges a szöveg, a beszéd. A zene hangulata, a képek megdöbbentő ereje eléri ugyanazt a hatást, ha nem nagyobbat. „Heaven can wait. Belt up!” Láthatjuk, hogy a szlogen nem ad annyira racionális és materiális érveket. Talán azért, mert az amerikai kultúra sokkal racionálisabb és anyagiasabb.

Arra a kérdésre, hogy mi a tipikusan amerikai vagy európai reklám, nem lenne könnyű válaszolni, hiszen számos tényezőt kell figyelemmel kísérni egy-egy kultúra reklámjainak elemzésekor. Terence Neve több ilyen meghatározó tényezőt tart fontosnak. Először is egy adott reklámkorpusz összehasonlítására van szükség, majd a fogyasztók felé fordulva kérdőívek által felmérhető, hogyan viszonyulnak abban a bizonyos kultúrában a reklámokhoz, legvégül pedig a szakemberek véleményét kell kikérni.¹⁵ Amit kiemelnék, és ami Neve eredményei alapján egyaránt elmondható, de talán mások is megfigyelték már, akik amerikai vagy európai reklámokkal találkoztak, hogy az információáradat jellemzőbb az Egyesült Államok reklámkultúrájára. Az európai reklám a soft sell kategóriába sorolható, a felhívások, megszólítások érzellemmel telítettek, kevés információt kínálnak, ezért könnyebben megjegyezhető. Az amerikai a hard sell stratégiát alkalmazza, racionális érveket hoz, információkkal lát el, összehasonlít ahhoz, hogy meggyőzzön, és valószínűleg sokszor itt bukik el. Talán jobban kiváltja az ellenszenvet bennünk, európaiakban (de még az amerikaiakban is) az, ha egy reklám egy másik terméket becsmérel, a magáét pedig magasztalja. Ez törvényes és megszokott módszer az Egyesült Államok reklámkultúrájában, míg Európában nem megengedett, etikátlan cselekedetnek minősül. Persze arra is figyelniünk kell, hogy mi a fogyasztók elvárása. Amerikában az egyik legismertebb jellegzetes szólás a „Time is money”, azaz az idő nem fecsérelnthető el fölösleges foglalatosságokkal. Ebből is kiderül, hogy a társadalom mennyire információorientált, az emberek a rövid, lényegre törő, de tartalmas tudósítások, hírek hívei, nincs idejük elidőzni egy metaforikus közlésen, megfejteni egy intertextusokat tartalmazó képsort. Európában viszont úgy érzik, hogy a reklám funkciója nemcsak az információátadás, hanem a szórakoztatás, az „aha-élmény” biztosítása is. Talán ezért ritkább a humoros reklám Amerikában. Weinberger és Spotts egyik felmérése kimutatja, hogy míg Nagy-Britanniában 35,5 százalékban hatja át humoros információ a reklámokat, addig Amerikában az arány mintegy 24,4 százalék.¹⁶ Ez a pont az, ahol az amerikai trendvezető reklámkultúra lába alól kicsúszhat a talaj. Vagy már ki is csúszott. Hiszen egy Oglivy & Mather által az 1990-es évek elején készített felmérés azt is kimutatja, hogy az európai fogyasztók 51 százaléka tartja szórakoztatónak és elvieselhetőnek a reklámokat, míg az amerikai befogadóknak csupán 29 százaléka. Ez az eltolódás pedig azóta egyre csak nő.¹⁷ Ma az a reklám kedvelt, amelyik szórakoztató,

okosan megszerkesztett, eredeti, kevésbé manipuláló, és nagy képzelőerő hatására jött létre, kreativitásról tanúskodik. Már nem a mondanivaló kapja a főszerepet, hiszen az egyre tudatosabb befogadók hozzászórtak az információk, ígéretek valótlanságához, tudják, hogy a reklámozott termék nem teszi őket fiatalabbá, magabiztosabbá vagy szebbé. Kialakult bennünk egyfajta bizalmatlanság. A csillogás, a vágyálmok világa csak kreatív, szórakoztató formában emészthető a nagyközönség számára. A reklám nem csupán tömegtájékoztatási eszköz, mely a gyártók és fogyasztók kölcsönös érdekeit szolgálja, hanem az infotainment része. Ha ennek a befogadók által felállított, elváráshorizontnak megfelel, nő a tetszési index.

Jogosan kérdezhetjük ezek után: arkhimédészi pont-e még Amerika? A reklámgyártás területén egészen biztos, hogy nem. Az évek során kialakultak a különböző kultúrák sajátos reklámgyártási stratégiái, módszerei, technikái, melyek együtt élnek a multinacionális cégek nemzetközire gyártott reklámaival. De ennek ellenére elmondhatjuk azt, hogy van francia, brit, magyar stb. reklámkultúra. Persze egyik sem rendelkezik szuverenitással. Vannak sajátos jellemvonásaik, de vannak olyanok is, melyeket egymás reklámkultúrájából kölcsönöztek. És ezt globalizálódó társadalmunkban, az internet világában meg is tehetik, hiszen a világ minden pontjára eljuthat egy szpot vagy egy plakát. A reklámszakma ezáltal egyre erősebbé válik, a szakemberek együttműködhetnek, szakmai tapasztalatcserét folytathatnak, elleshetik egymás technikáit. Azért is nem terjedhetnek el napjainkban az amerikanizáló(dó) reklámok, mert már megjelent a piacon több olyan tőkeerős, eladható terméket gyártó konkurencia, mely visszaszorítja őket. Eltűnik lassan az a szigorú határvonal nyugati és keleti kultúra között. A trendet nem egy nagyhatalom fogja megszabni.

A második világháború alatt és után az amerikaiak egyre nagyobb teret nyertek az európai piacon. Behozták a Coca-Colát, a rágógumit és egyéb addig nem ismert árucikket. De az európai kultúra is egyre gyorsabban fejlődött, olyannyira, hogy a 19–20. századra már a kettő egymás mellett dominált. A szocialista államok demokratizálódásával egy újabb felzárkózási időszak indulhatott el, egyenesen a globalizáció irányába. A globalizáció egyik következménye, hogy a kulturális különbségek lassan egységesülnek, elmosódnak. Ezért a reklámoknak is globalizálódni kell. Bár némelyek tartalmaznak kulturális elemeket, stílusukban, hatásmechanizmusaikban hasonlóak. A nyelv, a mentalitás, az életstílus változó egy-egy kultúrában, ehhez kell igazodnia a reklámnak, de nem hagyhatja figyelmen kívül a nemzetközi trendeket. Napjaink reklámaira például az jellemző, hogy előszeretettel dolgoznak ki humoros történetszálakat, ugyanakkor szimbólumokat építenek be a reklámközlésbe, intertextusok segítségével játszanak el a befogadóval, és vonják be a reklámközlésbe, mintegy aktív participációt igényelve és ezzel pozitív attitűdöt váltva ki a fogyasztóban. De változó az, hogy épp milyen szimbólumot használnak fel, milyen ismert képet vagy filmrészletet vághatnak be intertextusként egy-egy reklámközlésbe, esetleg hogy mit tartanak humorosnak egy bizonyos kultúrában. Különböző elemeket alkalmaz lelki ráhatásként egy német vagy egy francia reklám, mást tart humorosnak a lengyel és mást a magyar. Másak az értékek, a hősök és a szokások.

A mai reklámkultúra nagymértékben uniformizált, bár jelennek meg némelyekben a lokális értékekre, eszmékre utaló elemek. Egy bizonyos kultúra azonban már nem tud trendet meghatározó szerepet betölteni. Főleg egy olyan világban, amely rohamosan változik. Napról napra újul a technika, újabb és újabb információkhoz férünk hozzá, fejlődik a tudomány, ismereteink gyarapodnak, és ezáltal rohamosan módosul a társadalomról, önmagunkról alkotott képünk. Változnak az eszmék, az értékek, így változnak a szimbólumaink, jelképeink, a tabuk és ezáltal a trendek is.

■ JEGYZETEK

1. Lásd Hankiss Elemér: i. m.
2. Uo.
3. Uo.
4. Sas István által használt kifejezés.
5. Varga Barbara: i. m.
6. M. William O'Barr: i. m.
7. Uo.
8. Uo.
9. Larry Dobrow: i. m. 8.
10. Larry Dobrow: i. m. 12.
11. Larry Dobrow: i. m. 24.
12. Lásd bővebben a munkásságáról Larry Dobrow: i. m. 36.
13. Larry Dobrow: i. m. 38.
14. <http://www.youtube.com/watch?v=mc1mBOhaWOA> (2010. 09. 25.)
15. Terence Nevett: i. m.
16. Weinberger és Spotts, id. Terence Nevett: i.m. 2.
17. Terence Nevett: i.m. 4.

■ IRODALOM

Larry Dobrow: When advertising tried harder. Friendly Press Inc., New York, 1984.

Hankiss Elemér: A rombolás szimbólumai: szeptember 11. Forrás: <http://www.talaljuk-ki.hu/index.php/article/articleview/292/1/36/> (2010. 09. 23.)

Terence Nevett: Differences between American and British television advertising: explanations and implications. *Journal of Advertising* 1992. 4. 1.

M. William O'Barr: A Brief History of Advertising in America. *Advertising & Society Review* 2010. 1. http://muse.jhu.edu/journals/advertising_and_society_review/v011/11.1.o-barr.html (2010. 09. 25.)

Varga Barbara: Manuel Castells és a McLuhan-galaxis halála. Forrás: <http://www.c3.hu/~jelkep/JK992/barbara/barbara.htm> (2010.05.12.)

