

Reklám és nevelés

Miért érdemes reklámmal foglalkozni a pedagógia keretein belül? Miért érdekes megfigyelni, hogy a reklámok hogyan látnak és láttatnak bennünket? Elemzésemben ezekre a kérdésekre keresem a választ, különös tekintettel a pedagógiai vonatkozásokra.

Mindennapi tevékenységeink során mindenütt reklámokba botlunk, nem tudjuk magunkat kivonni a tömegkommunikáció hatása alól. Az egyik legnagyobb befolyásoló erővel bíró eszköz a televízió. Vizsgálatomban a kereskedelmi televíziók reklámkínálatával foglalkozom. A négy évnél idősebb lakosság körében végzett felmérés szerint a reklámfogyasztási idő napi átlaga több mint 15 perc. A négy és tizenkét év közötti gyermekek körében majdnem 12 perc. De volt már olyan év, amikor az ötven éven felüliek körében a szám meghaladta a 20 percet. A műsoridő 7%-át teszi ki a reklámidő, mégis a nézési idő 8,4% -át adja. Érdekes összehasonlítási adat, hogy nézési idő megoszlása szerint kevesebb információt nézünk végig a televízióban, mint amennyi reklámot, annak ellenére, hogy információból sokkal többet sugároznak.¹ Vajon mit lát az átlagos magyar néző mindennap negyedórán keresztül? Ez keltette fel kíváncsiságomat, és ezért kezdtem reklámok vizsgálatával foglalkozni. Ez a negyedóra rendkívül expresszív és információban gazdag, hiszen a reklámok nem titkolt szándéka a befolyásolás. Ahhoz, hogy ezt az információáradatot megfelelően tudjuk értelmezni és szűrni, sokféle tudásra van szükségünk. A legbefolyásolhatóbb réteg a fiatalabb generáció, hiszen ők életkori sajátosságaikból adódóan nem rendelkeznek megfelelő tapasztalatokkal.

Az Egészségügyi Világszervezet is foglalkozik a reklám befolyásoló hatásával. Az 2006. november 15-én Isztambulban tartott konferencián 50 ország egészségügyi minisztere vett részt. A WHO előzetes jelentése felszólította az illetékeseket arra, hogy csökkentsék a „marketingnyomást”, amellyel a kereskedelem az emberek fogyasztási szokásait igyekszik befolyásolni. A dokumentum szerint különös figyelmet kell fordítani a sebezhető csoportokra, így a gyermekekre és a tinédzserekre, akiknek a hiszékenységgel nem lenne szabad visszaélni kereskedelmi érdekek miatt.²

¹ Cseh Gabriella, Enyedi Nagy Mihály és Soltészky Tibor szerk., *Magyarország médiakönyve. Tények és tanok* (Budapest: Enamiké, 2002).

² „Korlátozzák a gyermekeket célzó élelmiszerreklámokat,” *HVG* (2006) http://hvg.hu/media/20061106_reklam_gyerek.aspx (letöltve az internetről 2007. március 30.)

A megfelelő értelmezéshez segítségre van szükségük, ezért a pedagógia törekvései közé is tartozik a reklám bevonása a tanórába. A vizuális nevelés korszerűsítésének igénye már a nyolcvanas években megfogalmazódott. Hiszen „a társadalmi változások egyebek mellett a kultúra és a művészeti-vizuális nevelés újraértelmezésére is készítetnek”.³ Egyes országokban, mint például Németországban, be tudott épülni a tananyagba a médiapedagógia. Hazai iskoláinkban azonban az átfogó gyakorlati megoldás még várat magára. Annak ellenére, hogy a Nemzeti Alaptanterv mozgóképkultúra és médiaismeret néven bevezette a tanmenetbe való beillesztést, azonban a legtöbb esetben ez még mindig nem valósult meg. Felvetődik a kérdés, hogy az így is túlterhelt diákok számára mennyire elfogadható egy újabb óra bevezetése. Azonban ha egy másik tantárgy keretein belül oktatják, akkor a főtárgy tanításának hatékonyságát kérdőjelezi meg a gyakorló pedagógusok. Úgy vélik, hogy a média más civilizációs szempontokat közvetít, mint a nemzeti kultúrát az egyik legfontosabb értéként elismerő magyar nyelv és irodalom. Az órába való beépítés ennek az értékrendnek az átadását zavarhatja meg. Gyakran elutasító a pedagógusok magatartása, annak ellenére, hogy a tanmenetek világossá teszik, hogy a médiaoktatás célja a mindenkor hatások kezelése.⁴ A médiának valóban lehetnek káros és zavaró hatásai, de éppen ezért kell velük a tanóra keretein belül foglalkozni, a figyelmen kívül hagyás nem fogja eredményezni a probléma megszűnését. „Az oktatási és képzési rendszer felelőssége és feladata lenne tehát, hogy közvetve folyamatos szakmai kontrollt és egyben viszonyítási pontot tudjon megjeleníteni a média számára”.⁵ A média szakembereinek felelősségéről sem szabad megfeledkezni. Szakmai kötelességük, hogy a közönséget tájékoztassák, segítsék kommunikációs képességeik és ismereteik fejlődésében.⁶ Vállalkozó kedvű kezdeményezőkről azonban beszélhetünk. Kinterné Elek Mária fogalmazott így: „A kommunikációs kultúra közös követelményének teszünk eleget, amikor a reklámmal foglalkozunk tanítványaimmal”.⁷ Ennek ellenére a tananyagba való beépítés még felsőbb szinteken sem valósul meg. A témával csupán érintőlegesen foglalkoznak mind a szakképzésben mind a pedagógiai alapképzés területén. Így mindenképp hiánypótló kezdeményezésről van szó a Médiatudor médiaismereti oktatási program kapcsán. A Médiatudor nonprofit kezdeményezés, célcsoportjuk a legérzékenyebb korosztály, a 6 és 11 éves gyermekek. A program célja megtanítani őket arra, hogy helyesen értsék, értékeljék és értelmezzék a reklámokat. Valamint ezzel

³ Gaul Emil, „A képzési tartalom korszerűsítésének trendjei,” *Új Pedagógiai Szemle* (1998): 3. szám. 85–91.

⁴ Kitta Gergely, „Média és oktatás,” in *Magyar médiahelyzet*, szerk. Antal Zsolt és Gászó Tibor, (Budapest: Századvég Kiadó, 2005), 94.

⁵ *Ibid* 98.

⁶ Kapitány Ágnes és Kapitány Gábor, *Tömegkommunikáció* (Budapest: Sajtóház Kiadó, 2000), 22.

⁷ Kinterné Elek Mária, „A hatáskeltés eszközei a hirdetésekben,” *Új Pedagógiai Szemle* (1998): 5. szám. 142–143.

felkészíteni őket a kritikus, tudatos fogyasztói magatartásra. A program közvetett célja az, hogy a kritikus gondolkodás fejlesztésével a gyerekek megtanuljanak értékelve viszonyulni a média által közvetített tartalmakhoz. A program keretében oktatási segédanyagot készítenek, ami nemcsak a pedagógusok számára lesz elérhető, hanem az érdeklődő szülő is bekapcsolódhat a programokba. A család szerepét nem szabad alábecsülni a program sikeressége szempontjából. A média befolyásoló hatása a gyermeket körülvevő környezettől is függ. Alapvető meghatározó erővel bír, hogy a gyermek otthon milyen médiahasználatot lát, hiszen azt tekinti követendő mintának. A segédanyag jelenleg tesztelés alatt áll, de már megrendelhető. Minden érintett iskolának elküldték a tájékoztatókat, valamint regisztrálni lehet a hírlevélre, melyben a fontos információkról értesítenek. A program kihasználja a média nyújtotta lehetőségeket, közérdekű reklám keretében népszerűsítik a weboldalt. Itt a gyerekek számára játékos feladatok lesznek elérhetőek, míg a tanárok és szülők a tananyag szerkezetébe kapnak betekintést. Ez munkalapokból, tanári kézikönyvből és videofilmekből áll. A témák az alábbi fontos kérdésekre hívják fel a figyelmet: a döntés és a választás fontossága, vásárlás, az információk valóságának ellenőrzése, reklámhordozó felületek felismerése, valódi vagy reklámkeltette vágyak megkülönböztetése, kritikus gondolkodás, márka, szlogenek és nem feledkeztek meg a kreativitás fejlesztéséről sem.⁸

Természetesen nemcsak a fiatalok számára lehet fontos és érdekes reklámokkal foglalkozni. Erre hívja fel a figyelmet a Reklámzabálók Éjszakája elnevezésű rendezvény, amely 2001 óta működik Magyarországon. Célkitűzései közé tartozik, hogy „megismertesse a nagyközönséggel a reklámozás értékes oldalát, és ezzel elősegítse egy pozitívabb és érettebb hozzáállás kialakulását. A hirdetések értéke ne szűk kiváltsága legyen, és az emberek nagy része ne csak passzívan elszenvedje a rázúduló reklámáradatot, hanem legyenek a reklámközéletnek olyan fórumai, ahol a szakma és a nagyközönség közvetlenül kommunikálhat egymással, ahol a visszajelzések és a tapasztalatok alapján egy új reklámtudatosság alakulhat ki bennünk”.⁹ A rendezvény keretein belül több óras reklámvetítés várja az érdeklődőket. Nemzetközi filmek mellett hazai alkotások is helyet kaptak a műsorban. A szervezők tervei között szerepel egy reklámkulturális magazinműsor elindítása, így hozzáférhetővé válnának az eddig nagyközönség által nem látott reklámok is. A rendezvény újszerű megközelítésben láttatja a reklámot, és ezzel sikert is aratott. Jelzi, hogy a reklámmal való foglalkozás aktuális és sok embert érintő és megmozgató téma.

Mielőtt a képi megjelenítésre rátérnék, nem hagyhatom figyelmen kívül a nyelvi eszközök vizsgálatát sem. Balázs Géza nyelvi és társadalmi tekintetben is

⁸ www.mediatudor.hu (letöltve az internetről 2007. április 10.)

⁹ Boros Sándor, „A reklámon innen és túl,” in *Tények és tanok 1.*, szerk. Enyedi Nagy Mihály, Polyák Gábor, és Dr. Sarkady Ildikó (Budapest: Enamiké, 2001), 589–591.

környezetszennyezésről beszél. Mi az, ami ártalmas lehet a reklámok nyelvezetében? Ha a figyelmet akarjuk felkelteni, akkor a szokásostól eltérő nyelvhasználattal már el is értük célunkat. Ráadásul a nyelvi tabutörés örömet is szerez.¹⁰ A gyerekek fogékonyak a normától való eltérésre, főleg, ha a médiában hallják azt. A sok ismétlés és a fülbemászó dallamok, szlogenek hatására rögzülhetnek ezek a grammatikai és szemantikai szempontból helytelen formák. Ezeknek megbeszélése és beépítése a tanórába sok kreatív feladatra adna lehetőséget. Úgy, mint „százezer költőpénzzel”, „okosba vesszük”, „harapj bele a tejbe”. Valószínűleg ezek a kreatív alakok sokkal jobban megragadják a fiatalságot, be is kerülhetnek a közbeszédbe, de amilyen hamar ismertté válnak, olyan hamar el is felejtődnek. Erre igazán jó példa egy egész generáció szókincsébe beépülő „gerappa” kifejezés, mely alkalmas volt egy életérzés közvetítésére, a gyerekek így köszöntek egymásnak, toldalékolt formában is használták.¹¹ A reklámot 2000-ben vetítették, ma már senki sem használja a kifejezést.

A diákok számára nyilvánvalóvá kell tenni, hogy a reklám explicit üzenete mögött rejtett, implicit tartalmakkal is számolni kell. Sőt, általában ezek a közvetve kimondott jelentések bírnak nagyobb befolyásoló erővel. „... a hirdetésekben szereplő szimbólumoknak sokkal mélyebb hatásuk van a társadalmi magatartásra, mint azoknak az „üzeneteknek”, amelyeket a hirdető sugallni szeretnének. A nemi szerepek különbségeit például gyakran az szimbolizálja, ami a reklám hátterében jelenik meg, s nem az, amit el kíván adni”.¹² A továbbiakban a reklámokban megjelenő mögöttes, szimbolikus üzenetek dekódolása és elemzése a célom. „A mögöttes, látszólag marginális, mellékes dolgok sokszor érdekesebbek tudnak lenni, de ezeket úgy láthatjuk meg, ha a tolakodó páncélt le tudjuk venni róla”.¹³

Rövid idő alatt rengeteg információt akarnak eljuttatni hozzánk. legtöbb esetben ember szerepeltetésével. Ha ember szerepel, akkor sztereotípiához nyúlnak, mégpedig azért, mert „a sztereotípiák mentális gyorsírásokként működnek, megtakarítják számunkra azt a fáradtságot és időt, amelyet minden egyes személy megismerésébe és megértésébe kellene fektetnünk ahhoz, hogy jobban értsük őket”.¹⁴ A reklám pár másodperces ideje alatt nincs idő arra, hogy minden egyes személyt és körülményt bemutassanak, ezért egyszerűsített modellekkel, szerepekkel dolgoznak. Ezek felismeréséhez hasznos lehet a szubverzió alkalmazása, a szerepek és értékek ki- és megfordítása. Elemzésemben erre a technikára is hozok példát.

¹⁰ Balázs Géza, „A rádiós reklám és nyelvhasználat,” *Édes Anyanyelvünk* (1997): 5.

¹¹ Forgács Erzsébet, „Tendenciák a reklámkommunikációban,” *Jelkép* (2004): 1.

¹² Anthony Giddens, *Szociológia* (Budapest: Osiris, 1995), 431.

¹³ Jóna Dávid, *Elmélkedés a médiapedagógiáról* (Art’húr Kortárs Művészeti és Kulturális Alapítvány, 1997), 8.

¹⁴ Váriné Szilágyi Ibolya, „A sztereotípiák megújulása: hogyan és miért?,” in *Sztereotípiakutatás*, szerk. Hunyady György és Nguyen Luu Lan Anh (Budapest: ELTE Eötvös Kiadó, 2001), 462.

Gyermekeknek szóló reklámfilm esetében a legfontosabb, hogy mit kínál azonosulásra és követésre. Hiszen saját szubjektív identitástudatukat egy objektív és egy szimbolikus valóságból állítják össze. A szimbolikus valóságot a médiatartalmak jelentik és alkotják.¹⁵ A reklám készítői itt ragaszkodnak legjobban a két nem merev elkülönítéséhez. A kisfiúkat és kislányokat nemi szerepeiknek megfelelő sztereotípiák szerint jelenítik meg mind képileg, mind nyelviileg. Fiúknak szóló reklámokban a legfontosabb szerepet a motiválás játssza: „Alkoss fénylő idegen szörnyet! Szerezd meg pókember erejét! Ül fel a legmenőbb járgányokra”. Mindenképp a kitartás jelenik meg: „Ha nehezedik a pálya, akkor gépeik átalakulnak. Győzz és túléljed!” A férfiasság jelképe sem maradhat ki, vagyis a bátorság: „Játssz a sötétben, ha elég bátor vagy! Már ne fordulj vissza!” Ezzel szemben a női beszédmód szinte ennek az ellentéte. A legnagyobb motivációt az jelenti, hogy „Fogd meg a kezét és repdess a szárnyával”. Túlzó jelzők és azoknak értelmetlen halmozása jelenik meg: „Rebbenj bűvös tündérszárny, veled száll a barátság, kezek bűvkörében lebegés...” Szintén megjelenik a legősibb szerepelvárás, az anyaszerep: „Etesd meg őket, játssz velük!” A szerepek nem keveredhetnek. Egy Barbie-reklámban nem tudnánk egy fiút elhelyezni, de az sem lehetséges, hogy egy lány autókkal játsszon. A valóságban természetesen nem ilyen merevek a határok, a reklámban mégsem jelenhet meg szerepcsere vagy szerepátmenet. Egy ilyen megfordítással értelmetlenné vagy nevetségessé válnának a reklámozott tárgyak.

A nők és a férfiak milyen szerepekben jelennek meg? Milyen képet mutat ez a társadalomról? Női szerepek közül az anyaság és a csábító, szép nő jelent meg legtöbbször. A nap kezdetén az anyaszerep volt hangsúlyosabb, de fő műsoridőben már a másik szerep kerül előtérbe. A háziasszony és a dolgozó nő megjelenése egyenlő hangsúllyal bír. A tanácsadó szerepét betöltő nő szinte ugyanolyan hangsúllyal jelenik meg, mint a férfiaknál. Azonban érdemes megnézni a különbségeket is. A férfiaknál inkább szakemberekről beszélhetünk, orvosról, mosógépszerelőről, míg a hölgyek esetében legtöbbször háziasszonyi tanácsadásról van szó. A társadalom tükörképeként jelennek meg a kiosztott reklámszerepek, de befolyásoló hatásuknak köszönhetően egyidejűleg mintát is szolgáltatnak. Így megjelenik az egyedülálló nő, majdnem ugyanolyan arányban, mint a feleség vagy társ. Attól függetlenül, hogy ilyen széles skálán mozog a szerepmegjelenítés, mégiscsak otthoni környezet dominál, ezzel is kijelöli a helyet a társadalomban. Sokkal több női szereplő jelenik meg, de érdemes a megújuló férfi szerepekre figyelni. Férfiak nagyobb arányban szerepelnek humoros helyzetekben, esetleg nevetség tárgyaként is. Magukra vállalják a nevetető feladatát. A férfiak állnak abban a hatalmi helyzetben, hogy nevetetni tudnak. Pozíciójukból adódóan akár nevetségessé is válhatnak, míg egy női szereplő ezt nem engedheti meg magának,

¹⁵ Mihály Ildikó, „A tévékor gyermekei,” *Új Pedagógiai Szemle* (1999): 11.szám. 113–115.

ők mindig a nevetés oldalán állnak. Érdekes kérdés, hogy a nők és a humor miért állnak olyan messze egymástól a reklámok készítői szerint. Ha egy nő mesélne viccet, nem érnék el a kellő hatást? A „hagyományos” férfi szereppel szemben megjelenik egy ezzel ellentétes tendencia is. Az irányító, vezető férfi helyett megjelenik egy „antiférfi” és mellette álló irányító nő. A hős férfira már nincs is szükség? Ezt vicces formában, de jól érzékelteti egy rágógumi reklám: a szuperhős éppen legyőz egy gonosz szörnyet, de ezzel csak zavarja az embereket. Főleg egy csinos dolgozó hölgyet, aki el is húzza a sötétítőt, nem kíváncsi a hőstettre. A hős csak vakító mosolyáért kap elismerést, a hőstettet senki sem értékeli.

A gyermekreklámokkal ellentétben a felnőtteket nem különítik el mereven a nemi sztereotípiáknak megfelelően. Bizonyos szerepmódosulások megvalósulnak, azonban ez a legtöbb esetben jelentésmódosulással jár együtt. A szerepkörök bizonyos mértékig átjárhatóak, de sokszor sztereotípiáink nem engedik a teljes felcserélést. „Világosan látszik, hogy a nemek szocializációjának mennyire mélyek a gyökerei, és hogy mennyire zavaró, ha azt megpróbáljuk, megváltoztatni”.¹⁶ Hol működhet a társadalom által hagyományosnak gondolt szerep megfordítása? Megjelenítenek női vezetőt a kocsiban, sőt előfordul, hogy csak nő szerepel az autóreklámban, de ha már férfi is ül a kocsiban, akkor biztos, hogy ő a vezető, a nő az anyósülésre szorul. Ha a nő maradna a vezető, már többletjelentést kapna a kép, a férfi már férfiatlannak látszana. Banki reklámban található, hogy nő adja a készpénzt. Ez hogyan egyeztethető össze a „hagyományos” szerepekkel? A nő ekkor is csak alkalmazott, az adminisztráció terén tevékenykedik, a bank főnöke már férfi lenne. Valamint a pénzt is a férfi kezébe adja át, aki a családfenntartó szerepét látja el, vagyis e reklám mégis a „hagyományos” szerepeknek megfelelő modellt mutat. Mégis jelenik meg vezető pozícióban nő. Azonban mivel „férfias” pozícióba került, „férfias” magatartásmintát vesz magára, sőt túlzásba is viszi azt. Öltözködése is a férfiakéhoz hasonlít, valamint rászól a munkaidőben csokit faló munkatársnőire, akik a „nőies” magatartásmintának megfelelően éppen csevegnek. A legtöbb reklámban az apa csak a háttérből szemléli a konyhai munkálatokat, de nem keltene értelemzavart, ha a férfi tüsténkedne a konyhában, ekkor jelentésmódosulás következne be. Az a fiatalember, aki kávéval várja a munkából hazaérkező barátnőjét, szimpatikussá válik, míg egy nőtől ez egy „hagyományosan” elvárható magatartásminta lenne. A férfiaknál is megjelenik a külsejére sokat adó szereplő, bár a nőkhöz képest elenyésző mértékben. Mégis minden zavar nélkül megjelenhet férfi egy kozmetikai reklámban. A „Törődj magaddal!” szlogen mindenkire egyformán érvényes. A szerepek uniformizálására jó példa, hogy a mindkét nemnek szóló kozmetikai cikkek reklámjában megjelenik az a tendencia, hogy a szépséget magasabb rendűvé teszik. Tudatosan fontos tevékenységként magyarázzák, meggyőzőségeppen tudományos fejlesztést és a döntés

¹⁶ Anthony Giddens, *Szociológia* (Budapest: Osiris, 1995), 185.

fontosságát hangsúlyozzák. Női felelősségkeltés: „Mienk a holnap, a döntés az ön kezében van...” Férfiaknak szóló kozmetikai cikk reklámjában: „Egy forradalmian új technológia és egy egyedülálló ötlet kombinációját...”

Bizonyos mértékig átjárhatóak a szerepek, azonban sokszor akadályba ütközünk. Hol nem működhet az átalakítás? Sörreklámban csupa férfi drukkolt a férfi vízilabda-válogatottnak otthon és a stadionban is. A reklám még elérné a kívánt hatást, ha a női válogatottnak drukkoltánk, női szurkolóról ellenben szó sem lehet. Egy biztosító reklámfilmjében az apa köti a biztosítást a család védelmében. Az anya nem lenne ennyire hiteles, „hagyományosan” a férfi áll a védelmező szerepében. Banki konstrukció reklámjában egy fiatal hölgy szerepel. Áll a szekrény előtt, és mutatja a ruhák mennyiségét. „Nem nagyon értek a pénzügyekhez, ez a férjem dolga, annyit viszont észrevettem, hogy amióta az X bankhoz vitte a pénzünket, minden valahogy könnyebben megy”. Ennek illusztrálására megmutatja, hogy ruháinak mennyisége növekedett. A nemek felcserélésével nem működhetne a reklám. A férfi, akit a felesége tart el, és csak az öltözködés érdekli, olyan mértékben sértené rögzült sztereotípiáinkat, hogy nem jelenhet meg a reklámban. Nemcsak az a fontos, hogy ki jelenik meg, hanem a narrátorok is szerepet játszanak. Erre mutat rá, hogy a Nagy piás album című hangplemez felkonferálójára nem lehet nő. A nő a hangját sem kölcsönözheti „nőietlen” magatartást tükröző tárgynak.

A reklámok áttekintése során érdemes kitérni a tabuhoz való viszonyára. A diákok szocializációjuk során elsajátították, hogy mely témák jelenhetnek meg a közbeszédben és a médiában. Bizonyos témákat egyszerűen kizárunk a kommunikációból. Nagyon tanulságos lehet, ha a diákok feltérképezik, hogy mely témák tartoznak a magyar társadalomban a „kizárt” elemek közé. Ehhez segítséget nyújthat a reklám is, hiszen ha átütő akar lenni, ezekhez a tabukhoz nyúl. Azonban nem mindegy milyen mértékig. A tabutörés csak egy bizonyos határig mehet el. „A szociokulturális hagyomány szemantikai mezőjében ezt találjuk: norma, etalon, gyakorlat, szokás, hajlam, mentalitás, ízlés, paradigma, rítus, stílus, szabály, technika, törvény, tabu. Mindezek áthágása némiképp örömeztetést kelt; teljes összezavarása viszont csömörhöz, elidegenedéshez, otthontalansághoz, kiábrándultsághoz, végül anarchiához vezet”.¹⁷ Ha a határt átlépi, akkor olyan mértékű ellenállást vált ki, amely a reklám műsorról való levételét vagy átalakítását eredményezheti. Ilyen példát a magyar reklám történetében is találunk. A „zorrodad is tisztácsa” szlogen főleg nyelvészeti körökben keltett felháborodást, egy idő után a reklámot már a kifejezés eltorzítása nélkül adták le. Beszélhetünk a képi megjelenítés kapcsán is tabutörésről. Tusfürdőreklámban egy meztelen női mell látszott, ez valószínűleg szintén túllépte a közönség és a társadalom tabutörést elfogadó normáit, hamarosan nem láthattuk a fedetlen női keblet. Fontos hangsú-

¹⁷ Balázs Géza, „A rádiós reklám és nyelvhasználat,” *Édes Anyanyelvünk* (1997): 5.

lyozni, hogy valószínűleg az érintett termékek eladási statisztikáinak csak jót tett a „botrány”, ez is csak egy az eladási stratégiák közül.

Mai reklámokban is megfigyelhető, hogy tabut, vagyis társadalmi megegyezés szerint ki nem mondott témákat dolgoznak fel a reklámok. Azonban a legtöbb esetben mégis eufémizál. Ettől kirívó eset az a testápolóreklám, amelyben fehérneműben láthatunk nem modellalkatú hölgyeket. Ez tudatos hatáskeltés, az üzenetet verbalizálja is: „Sokak szerint szóba sem jövök, mint reklámarc...” Szakít azzal a hagyománnyal, hogy „nagyon érett” bőrről beszél, és a tökéletestől való eltérés csak akkor jelenik meg, ha még a reklámban átalakuláson megy keresztül. Egy bulvárlap kampányában az elkendőzött korrupció és a nőiséggel való visszaélés kerül kimondásra, ráadásul olyan helyzetekben, ahol ez mindenképp normásértő. Díjátadáson a nyertes hölgy így nyilatkozik: „Szeretném megköszönni a díjat a rendezőnek, aki a szereplőválogatás után elhívott vacsorázni, és még aznap éjjel a lakásán megadta a lehetőséget, hogy bebizonyítsam mennyire tehetséges vagyok”.

Az is érdekes megfigyelési szempont, hogy kultúránként és koronként változik a norma és a tabu. Ezeknek vizsgálatával elérhetővé válna az egyes kulturális különbségek megértése és elfogadása, vagyis a toleranciára való nevelés. A televízió sokkal alkalmasabb a tolerancia terjesztésére a többi médiumnál¹⁸, ezt a tulajdonságát a tanórákon is ki lehetne használni. Ez egy eszköz lehet az előítéletek csökkentésére. A multikulturális tananyagfejlesztés kapcsán már megfogalmazott cél a kisebbségi kultúrát megjelenítő ismeretterjesztő anyagok és filmek használata is.¹⁹ Ennek ellenére kutatások jelzik, hogy a tévézés gyakorisága az intoleranciát valószínűsíti. Ez elsődlegesen azonban nem a média hibája, hiszen a gyakrabban internetezők a tévézőknél sokkal toleránsabbak, tehát a televízió műsorszerkesztőinek hozzáállásán lenne szükséges változtatni.²⁰

A reklámok készítői és forgalmazói állnak abban a pozícióban, hogy magukhoz képest definiálják a másságot. Ennek a lehetőségével azonban nem is élnek. Az ábrázolt kisebbség, másfajta kultúra és nemi hovatartozás elenyésző mértékű, ennek ellenére érdemes megvizsgálni, hogy milyen területeken jelenhetnek meg. Milyen képet mutat a reklám? A mai magyar reklámban nem jelenhet meg eldöntetlen identitás, az azonosítást egyértelműsítő jegyek mindig láthatóak, társadalmi elvárás ennek a megléte. A homoszexualitás megjelenítése sok kérdést vet fel, és többféle értelmezésre ad lehetőséget. Képileg ugyan megjelenik, de nem verbalizálják, újból egy nyelvi tabuba ütköztünk. Dezodorreklámban viccet csinál az azonos neműek közti vonzalom lehetőségéből, amely csak mesterségesen, véletlen folytán jöhet létre. A liftben egy fiatal és jóképű férfi használja az adott

¹⁸ Kapitány Ágnes és Kapitány Gábor, *Tömegkommunikáció* (Budapest: Sajtóház Kiadó, 2000), 18.

¹⁹ Torgyik Judit, *Fejezetek a multikulturális nevelésből* (Budapest: Eötvös József, 2005), 42.

²⁰ Ligeti György, „Mit tehet az iskola?,” *Iskolakultúra* (2000): 12. szám. 16–26.

terméket. Azután az idősebb, kevésbé vonzó férfi csak az illatot érzi a fiatalember után. Beszáll egy hölgy, aki az illat hatására nem bír magával, megállítja a liftet. Miután elérte célját és kiszáll a liftből, a férfi ziláltan marad a helyén, de ekkor valaki megállítja a liftajtót. Egy testes férfi nem titkolt kéjsóvár tekintettel méri végig az amúgy is zilált állapotban lévő idősebb urat. Mindez egy illat miatt történik, ezzel is a vonzódás „normálistól” eltérő voltát sugallja. Egy telefonszolgálatos reklámjában szintén neveltségessé válik a meleg fél, arról nem is beszélve, hogy milyen a megjelenése és a viselkedése. A fiatalember tanácsokat ad egy hölgynek, hogy mit írjon a férjének. A „melletted igazi nőnek érzem magam” javaslatot azonban más is meghallotta. Egy kopasz, szakállas, testes, bőrruházatos viselő férfi látható érdeklődéssel méri végig, valószínűleg az üzenetet érti félre. A fiatalember reakciója erre riadt menekülés. Majd még egyszer találkoznak, ekkor egy „erős karjaid közt” szófoszlányt csíphetünk el az előbb már említett bőrruházatos férfival együtt, aki hallva a szavakat, pusztit küld. Végül a fiatalember bamba mosolyával ér véget a film, láthatólag nem tud mit kezdeni a közeledéssel. A vélhetőleg homoszexuális fél társadalmi, kulturális érintkezésben nem teljes jogú partnerként jelenik meg. Nem csak, hogy nem beszél, de szinte még molesztál is. Humoros reklámról van szó, de nem nevetetőként jelenik meg, nem is nevető félként, csupán a nevetetés eszközeként. A szellemes emberről már egy pozitív kép alakulna ki bennünk, ez vezető szerepet biztosítana számára.²¹ A látatás módja tükrözi a hatalmi helyzetet is. Nincsenek abban a hatalmi pozícióban, hogy megszólaljanak. Barát Erzsébet a magyar nyomtatott sajtó markáns homofóbiájáról beszél. Megállapítását kiterjeszthetjük a televízióra is, amennyiben így értelmezzük a reklámot. Szerinte kirekesztő kategorizálásról van szó, melyben hallgatólagos cinkosokká válunk, amikor nem a kirekesztett nézőpontjából, hanem csupán a kirekesztettek nevében igyekszünk megszólalni.²² Úgy szólaltatjuk meg a kirekesztettet, hogy egy könnyen elérhető kategóriához nyúlunk,²³ vagyis a sztereotípiáinkhoz. Ha egy bőrruhás homoszexuális férfit ábrázolunk, akkor ez sztereotípiánk vagy a saját sztereotípiánk paródiája? A „hagyományos” férfiről alkotott elképzeléseinknek kigúnyolását is láthatjuk benne. Hiszen a reklámban látható egy heteroszexuálisnak vélt férfi, aki nem tud mit kezdeni a másság megjelenésével, mindezt egy buta mosollyal reagálja le. Így nem a homoszexuális fél válik neveltségessé, hanem egy elképzelt negatív sztereotípiá. A meleg férfi szemszögéből egy újabb olvasatot kaphatunk. „A meleg férfiak általában elutasítják a velük gyakran kapcsolatba hozott férfiatlanság (effeminate) képzetét, amelytől két formában is eltérnek. Az egyik, a felháborítóan férfiatlan viselkedés, egyfajta ‚groteszk’ férfiaság, ami a közkeletű sztereotípiá paródiájaként fogható fel. A

²¹ Séra László, *A nevetés és a humor pszichológiája* (Budapest: Akadémiai Kiadó, 1980), 186.

²² Barát Erzsébet, „A gyűlöletbeszéd és a kirekesztés logikája,” in *Sokszínű nyelvészet*, szerk. Kegyessné Szekeres Erika és Simigné Fenyő Sarolta (Miskolc: Miskolci Egyetem, 2006), 113–124.

²³ *Ibid*

másik a „macho”-képzet kialakítása. Ez szintén nem a férfiasság konvencionális formája. A motorosnak vagy cowboynak öltözött férfiak szintén a férfiasságot gúnyolják a túlzások révén”. Ebben a megvilágításban akár társadalomkritikának vagy gúnynak is felfoghatjuk ezt a reklámot a melegek részéről. Stephenson vélekedése szerint a paródia alkalmas lehet arra, hogy elrejtjük a rosszhiszeműséget, és így az agresszivitás következmények nélküli kinyilvánítása kaphat teret. Véleményem szerint ebben az esetben nem erről van szó. Itt két szerep paródiája jelenik meg. Az egyik az a férfi, aki a „másságra” nem tudja, hogyan reagáljon, a másik a homoszexuálisokról kialakított sztereotípiáink paródiájának megtestesülése. A humor képes arra, hogy általa helyeslésünket vagy elutasításunkat juttassuk kifejezésre, de ebben az esetben egyik sincs jelen.²⁴ A homoszexualitás se negatív, se pozitív értékelést nem kap. Inkább felhívja a figyelmet arra, hogy nem tudjuk a „másságot” kezelni.

Etnikai csoportok reklámokban való megjelenítése nagyon hasonló. Egy könnyen elérhető sztereotípiához nyúlnak, általában csak humoros reklámokban jelenhetnek meg. Nincsenek abban a hatalmi helyzetben, hogy egyéb szerepeket is játszhassanak, a közvélemény sztereotípiái szólnak meg helyettük. Csokoládé-reklámban színes bőrű, raszta hajú fiatalember jelenik meg. Óriási erővel bír, de a helyzetet félreértelmező vidám fickóként. Szintén nem beszél, nem egyenjogú partner. Kínai emberek ábrázolásakor szintén a legismertebb sztereotípiához nyúlnak: több kínai fiatal megszállottan fényképezi a látványosságokat. Másik megjelenítés: kínai boltban kínai vázát szeretnének venni, de az eladó hölgy nem beszéli a nyelvet. Így nem tekinthetőek egyenjogú partnernek, mindig a normától való eltérésként jelennek meg. Ha a legnagyobb hazai kisebbség, vagyis a romák megjelenítését szeretnénk vizsgálni, komoly akadályba ütközünk, ugyanis ilyen reklám nincs. Társadalmi célú vagy közérdekű közleményekben láthatjuk őket. A reklám jellegéből adódóan mindig hátrányos szociális helyzetben. A tömegkommunikációs hatás egyik alapköve az ismertség és a bizalom.²⁵ Olyan alakot kell a reklámnak választania, amely elnyeri a vásárlók bizalmát. A magyar társadalom részéről ez a bizalom hiányzik, nem akarunk a „más” címkével megbélyegzett csoportot, embert beengedni az intim szféránkba,²⁶ így az otthonunkba és a reklámjainkba sem, így véleményirányítóként és befolyásoló emberként sem fogadhatóak el. Azonban a reklámban is vannak olyan területek, ahol át tudunk lépni ezen a beállítottságon: a humor, a gyerekek és a női szépség. Ugyanis kisebbségi csoporthoz tartozó gyermekek szerepelnek reklámfilmekben. A multikulturalizmus megjelenítése lehet, hogy alulról jövő reform. A sokszínűséget és sokféleséget értéként felfogó női reklámokban szintén jelennek meg például színes bőrű

²⁴ Séra László, *A nevetés és a humor pszichológiája* (Budapest: Akadémiai Kiadó, 1980), 177.

²⁵ Kapitány Ágnes és Kapitány Gábor, *Szereposztás* (Budapest: Vita Kiadó, 1991), 151.

²⁶ Ligeti György, „Mit tehet az iskola?,” *Iskolakultúra* (2000): 12. szám. 18.

hölgyek, de ez valószínűleg a reklám külföldről való átvételének az eredménye. Ligeti György tanulmánya szerint Kelet-Európában sokkal nagyobb méreteket ölt az idegengyűlölet, mint nyugaton,²⁷ ahol a sokszínű társadalmat már valóban értéként fogja fel mind a közvélemény mind a média, így a reklámok is. De itt is pozitív színben kell őket feltüntetni, ezért a nevető pozíciójába kerülnek, „egy közletről látott nevető egyént nehezebb gyűlölni”.²⁸

Elemzésemmel arra szerettem volna rávilágítani, hogy a reklámokkal való foglalkozás sok olyan aktuális témát vet fel, amellyel fontos lenne foglalkozni a pedagógia keretein belül is. Mivel a reklám egyben tükör és norma is a társadalom számára, érdemes megvizsgálni a megjelenített szerepeket, sztereotípiákat. Ezek a szocializáció folyamán természetessé válnak, ezért lehet fontos ezek feltárása. A mássággal és a toleranciával való foglalkozás a multikulturális oktatás elengedhetetlen feltétele. A témák mindegyikéhez kreatív háttérrel nyújthat a reklámok elemzése. Természetesen számolnunk kell a média és azon belül a reklám káros hatásaival, de éppen emiatt szükséges velük foglalkozni. A probléma figyelmen kívül hagyása nem eredményezi a probléma megszűnését.

PÁLFI MELINDA

²⁷ Ligeti György, „Mit tehet az iskola?,” *Iskolakultúra* (2000): 12. szám. 24.

²⁸ Kapitány Ágnes és Kapitány Gábor, *Szereposztás* (Budapest: Vita Kiadó, 1991), 18.