

# Kiállítás és kommunikáció: csábítás és keretezés a reklámban a századfordulótól az ezredfordulóig

## Absztrakt

A tanulmány egyfelől a modern reklám eredetét, kialakulásának okait, illetve a piacgazdaságban betöltött funkcióját kívánja körülhatárolni. Másfelől pedig a reklámkommunikáció történetileg változó alapvető jelentésteremtő keretrendszeit igyekszik feltérképezni a századfordulós kezdetektől napjainkig. A dolgozat egyik állítása, hogy a reklám a kapitalizmus absztrakcióinak (a pénz kvantitatív és nivelláló médiumának, illetve a piaci szereplők eltávolításának és személytelenítésének) elfedésére jött létre, hogy a termékek, illetve márkák üzleti kommunikációjának emberközelibb tónust biztosítson. A három kommunikációs stratégia („ott kint”, „ott bent”, „itt benned”) elemzése pedig azon a hipotézisen alapul, hogy a reklámkommunikáció fókuszát és az általa használt módszereket a gazdasági, szocio-kulturális és mediális tényezők történeti átalakulása egyaránt befolyásolta. Eszerint a reklám története során a materiális javak szenzuális, de személytelen kiállításától („ott kint”) a márkák életszerűségét, történetiségét, illetve szimbolikus jellegét kihangsúlyozó megközelítésmódon át („ott bent”) a fogyasztó személyére és a márkával való szabad interakciójára építő „tisza” kommunikáció („itt benned”) felé mozdult el.

## Szerző

Barts Lívía (1986) az ELTE BTK Filozófiatudományi Doktori Iskolájának hallgatója. 2010-ben szerzett angol irodalom szakos bölcsészdiplomát az ELTE-n, 2012-ben a MOME Tervezőgrafika BA szakján végzett. Alkalmazott grafikusként dolgozik; gyakorlati kutatásként bölcsészettudományi szövegek grafikus vizualizációjának lehetséges módszereit vizsgálja; doktori kutatási területe a 19. század végi modernitás vizuális kultúrája és vizuális kommunikációja.

## Kiállítás és kommunikáció: csábítás és keretezés a reklámban a századfordulótól az ezredfordulóig

A reklámkommunikáció gyakorlata egy olyan gazdasági és társadalmi háttérnek köszönheti a létét, melyet már Georg Simmel is leírt *A pénz filozófiája* című munkájában 1907-ben. Simmel pontosan elemezte azt a folyamatot, ahogyan a piaci szereplők távolodó és személytelenedő kapcsolatának elsődleges közvetítő közegévé, médiumává a pénz vált. <sup>[1]</sup> Vagy másképpen fogalmazva: a 20. század elejére nem csak a munkaerő és a gyártási tevékenység, hanem minden gazdasági természetű kapcsolat racionalizációja elérte azt a szintet, ahol a pénz mennyiségileg nivelláló absztrakciójának segítségével lett kifejezhetővé és tervezhetővé. Ebben a viszonyrendszerben a mennyiségi és absztrakt gondolkodás nem csak a termelés, hanem az eladás folyamatát is átalakította. A pénzen keresztüli, matematikai alapú kapcsolat eladó és vevő között azonban hiába szabadította fel a cserét annak helyhez, időhöz, egyénekhez, lokális sajátosságokhoz és megegyezésekhez való kötöttségétől, e nyereség egyben veszteséggé is lett. Ez az absztrakció a csere tárgyát, az árut is megfosztotta minden gyökerétől, arctalanná és jellegtelenné téve azt. Mondhatnánk, hogy az áru megörökölte azt a „jellegtelenséget”, melyet Simmel mind a racionalitáshoz, mind a pénzhez is társított, amennyiben egyiknek sincs „semmi köze a kiválasztó egyoldalúsághoz, ami a jelleg lényege”. <sup>[2]</sup> A modern kapitalizmus e rendjében a reklámkommunikáció célja nem egyszerű híradás volt, hanem az is, hogy ennek az absztrakt arctalanságnak emberközelibb profilt biztosítson, és ezzel valamiféle vonzerőt kölcsönözzön az áru számára.

A következő tanulmányban azt kívánom áttekinteni, hogy a modern nyugati reklám – a 19. század végi kezdetektől napjainkig – milyen alapvető kommunikációs stratégiák szerint igyekezett az árunak ezt a vonzerejét kialakítani. Természetesen az adott keretek között nem a részletes reklámtörténeti elemzés a célom, hanem egyfelől a reklám mint gyakorlat funkciójának és helyének behatárolása, másfelől azoknak a mögöttes mintázatoknak a kitapogatása, melyek az eseti különbségek ellenére jellemző kommunikációs megközelítésmódok voltak a reklámtörténet különböző időszakaiban. Ezeknek az alapvető jelentésteremtő keretrendszereknek a ki-, illetve átalakulása nagymértékben függött a technikai és mediális fejlődéstől (új kommunikációs csatornák, felületek), valamint a reklám gyakorlatát kitermelő gazdasági rend, a piacgazdaság átrendeződésétől is. A következőkben ezeket a változásokat is figyelembe véve fogok elemezni három alapvető reklámkommunikációs megközelítést, vizsgálva azt, hogy milyen fókusszal, milyen értékek és jelentések használatával és milyen közönséget megcélozva ösztönöztek az áruk megvásárlására.

A modern reklám megszületése szorosan a kapitalizmusnak az ipari forradalmakat követő léptékváltásához (gépesítés, tömeggyártás, racionalizáció) és az ebből következő, már említett eltávolító és absztraháló jellegéhez köthető. A reklám az egymástól távoli és egymás számára személyileg és egyedileg közömbös piaci szereplők (a gyártó, a termék és a vásárló) között kialakult szakadékból nőtt ki annak érdekében, hogy látszólag minőségi jelentésekkel áthidalja azt. Ez a távolság egyszerre volt horizontális és vertikális, vagyis földrajzi és társadalmi. Egyfelől a lokális gyártói és eladói körök központosított nemzeti, illetve vállalati termelési és ellátói hálózatokká való átszervezéséből fakadt; másfelől viszont a társadalom funkcionális-racionális feldarabolását jelentette a kapitalizmus és a munkamegosztás égisze alatt. Ebben a gazdasági és társadalmi átszerveződésben jelent meg az igény egy népes, de ismeretlen közönség távoli elérésére, hogy őket olyan termékekről informálják és győzzék meg, amelyekkel talán még sosem találkoztak, és amelyeknek nem ismerték az eredetét. Mindezt egy egyre versengőbbé váló piaci környezetben. Ez a kommunikációs kihívás hívta életre a modern reklámot a 19. század második felében, mint a személyes találkozás és megbízhatóság helyettesítőjét, mint a kommunikáció hatókörének kiterjesztését és mint egy jelentésképző rendszert, amely a puszta absztrakciókat elfedi, illetve kitölti. A modern reklám funkciója a nagy munkamegosztás korában a közvetítés lett: az üzleti kommunikáció.

Mindemellett a termelésnek az ipari forradalma(ka)t követő nagymértékű felerősödése után a hangsúly lassanként el is tolódott magáról az iparról és a tárgyak *gyártásáról* (a technológiai fejlesztésekről, a gyárak költségcsökkentő hatékonyságáról stb.) az ipari termékek *értékesítésére*, vagyis az eladás, a marketing felé. Így a 19. század vége a vállalatok marketing-orientálttá válásának időszaka volt (legalábbis Nagy Britannia és az USA gazdaságában).<sup>[3]</sup> A piaci verseny fokozódásával és léptékváltásával pedig megnőtt az igény egyrészt a termékek differenciálására (az összehasonlíthatóság *megteremtésére*), másrészt a vásárlás ösztönzésével és maximalizálásával a piacvezető szerep megszerzésére.<sup>[4]</sup>

Mivel ez az „ösztönzés” számos különböző módon valósítható meg, melyek azonban mind ugyanarra a célra (a pénzügyi tranzakcióra) irányulnak, fontos megjegyeznem, hogy a következő tanulmányban a reklámról igen tág értelemben fogok beszélni: mint iparról és mint intézményről, mely a marketing, a PR, a márképítés, a csomagolástervezés és egyéb kommunikációs és designtevékenységek hálózatát is magában foglalja. Tág meghatározásomban reklámként fogható fel minden olyan üzleti kommunikáció, amely egy termék, szolgáltatás vagy ötlet eladására irányul. Így tehát akkor is, mikor az egyszerű „reklám” szót használom, a „reklámkommunikáció” összetételre utalok, annak tágabb értelmében.

## Interfész, a reklám-arc

A reklám mögötti „miért?” és „mi?” kérdésekhez (vagyis a reklámtevékenység okainak és megnyilvánulási formáinak kutatásához) szorosan kapcsolódik a nem kevésbé komplex „hogyan?” kérdése: hogyan ösztönöz minket a reklám a vásárlásra, milyen retorikával lép felénk? Sir Martin Sorrell, a WPP marketing vállalatcsoport elnöke úgy fogalmaz, hogy: „a reklám a show-biznisz kiterjesztéseként értendő.” [5] Természetesen ez a „show” nem pusztán a szigorúan véve műsorjellegű különleges eseményeken és helyszíni promóciókban érhető tetten, hanem egyfelől a termékek bemutatásának, másfelől a közönségfigyelem felkeltésének egy általános módjában, mely diffúz és mindenütt jelenvaló gyakorlattá vált. A show ennyiben eseti látványosságból állandósult kommunikációs formává, komplett rendszerré lett. [6]

Mégis, kik vagy mik ennek a kommunikációnak a résztvevői? A gyártó, a (potenciális) vásárlók és a felkínált termékek vagy szolgáltatások, vagyis a kapcsolatteremtés az eladó, a vevő és az áru háromszögében szükséges. A reklámszakma egy másik nagy nevét, a TBWA Worldwide elnökö-vezérigazgatóját, Jean-Marie Drut idézve: „mindig lesz egy közvetítő a termék és a potenciális vásárló között.” [7] Ez a közvetítő az, amely a bolti eladó meggyőző szavaiból a reklám iparává nőtte ki magát a 20. századra.

Vegyük észre azonban Dru idézett szavaiban, hogy a szereplő, aki közvetítést igényel a vásárló felé nem a gyártó (vagyis a kvázi-humán ágens), hanem a termék, a nem-humán tárgy, mely paradox módon egészen kézzelfogható karakterrel és ágenciával bír. A reklám tehát a terméket szólaltatja meg, és egyben megszólíthatóvá teszi azt a vásárló számára. A reklámtevékenység mélyén meghúzódó cél az anyagi árunak emberi viselkedéssel és aktivitással való felruházása: egy interfész kialakítása, amely pontosan azzal kapcsolja össze a szereplőket, hogy kapcsolatuk valódi (financiális) természetét rejtje el. Ezen az interfészen keresztül a termék látszólag arcot kap, szokásokat vesz fel, és valamilyen összképet kommunikál magáról, aurát sugároz. Az áru fétiskaraktere, amire már Marx is rámutat *A tőkében*, és ami a társadalmi viszonyok tárgyiasításából és a „megalvadt munkaerőből” [8] fakad, a reklámban egy átlelkesítési folyamattal egészül ki, ami felerősíti az áru, majd később az áru-jel humán és szociális karakterét (ahogy reklámelméleti munkájában Robert Goldman megjegyzi: „fetizmus és totemizmus kéz a kézben

járnak itt” [9]).

A tárgyasítások és átlekésítések folytonos körén keresztül a reklám gondosan rendezett jelentéseket kapcsol az áruhoz, és ennyiben a Fredric Jameson-féle „piac retorikájának” [10] szerves részét képezi. Sőt, Goldman egyértelműen kijelenti, hogy a hirdetések „a jelentéseket *jelekké* rendezik, szervezik és irányítják, hogy azokat bevessék a termékekbe [kiemelés tőlem, B.L.]”, és ezekkel a szabadon mozgatható címkékkel többletértéket és nagyobb vonzerőt kölcsönözzenek nekik. Ilyen értelemben a reklám maga is „a termelés helye, amennyiben jel-értékeket termel, melyek áruhoz kapcsolhatók”. [11] Elemzésében Goldman egyenesen azt állítja, hogy a „hirdetések áruvá teszik a szemiotikát, hogy kialakítsák a jel-értékek valutáját.” [12]

A jelentések, melyekkel a reklám a terméket keretezi, irányíthatják asszociációinkat olyan minőségek felé, mint például a „nőiség”, „férfiasság”, „anyaság”, „család”, „szabadság”, „fiatalság”, „tisztelet” vagy bármi más. A sikeres összekapcsolást egyaránt segíthetik a racionális meggyőzés és az emocionálisabb csábítás különböző technikai és módszerei. A klasszikus stratégiák mellett (mint a példák, példaképek, garanciák és összehasonlítások felvonultatása) megjelennek olyan vizuális keretrendszerek is, mint a Goldman által leírt ereszték-struktúra (*mortise* és *tenon*) szinte mechanikus kapcsolási módszere, ahol az áru és a hozzárendelt minőség szó szerint az egymásba érő kereteik segítségével kerülnek optikailag összeillesztésre. [13] Ugyan a reklám egyre kifinomultabban és egyre szimbolikusabb jelentésekkel írja körül a termékeket, a jelentéstermelés mögöttes stratégiája meg is változhat idővel. Ahogy Judith Williamson kimondja: „amit a reklám »mond«, valójában nem más, mint amit mondani *látszik*; annak elhitése, hogy a reklám egyszerű, áttetsző eszköz egy mögöttes »üzenet« közvetítésére, része az ipar megtévesztő mitológiájának.” [14] A reklám ugyan megszűnik betölteni funkcióját, ha valóban áttetszővé válik, de alkalmazkodnia is kell környezetéhez, hogy közvetítőként léphessen fel.

Williamson és Goldman részletes szemiotikai elemzései és társadalmi olvasatai pontosan megmutatják, hogy kulturális értékek és minőségek hogyan párolódnak le és alakulnak át jel-értékekké, majd pedig hogyan kerülnek „valutaként” felhasználásra, hogy a reklám keretrendszerében a jelentésüket az áru javára beváltsák. Jelen dolgozat az ilyen keretezések eseti példákra lebontott elemzése helyett sokkal inkább a mögöttes kommunikációs, jelentésteremtő stratégiák mintázatára fókuszál, melyek maguk is gazdasági, szocio-kulturális átalakulások és a mediális fejlődés által determináltak.

Eszerint a következőkben a reklámkommunikáció három olyan keretrendszerét fogom áttekinteni, melyek egymástól alapjaiban különböző módon teremtik meg a kapcsolatot áru és vevője között, vagyis más és más stratégiával vonzzák be, csábítják el a potenciális vásárlókat. E három rendszert megjelenésüknek lényegében kronologikus rendjében írom le egymás után, ez azonban nem jelenti azt, hogy ne létezhetnének ma egymással párhuzamosan. Az első elemzett stratégia az „ott kint” megközelítés, vagyis az ajánlat, mely kiállítja az árut, az áru-jelet vagy a márka imázsát. A második megközelítés, melyet „ott bent” megközelítésnek nevezek, egy

dinamikus és szociális márka „sztoriját” emeli ki, míg a harmadik stratégia az „itt benned” felfogás, mely a vásárlói, fogyasztói aktivitást és magát a kommunikációt vonja be a reklámkommunikációba.

## „Ott kint”

Az „ott kint” keretrendszer azon alapul, hogy az áru és annak imázsa egy tökéletesre csiszolt, befejezett formában kiállításra kerül, saját elérhetőségének ígéretével (vagyis az „épp csak egy karnyújtásnyira” üzenetével). Ez a megközelítés a 19. század második feléből ered, amikor az áruk azonnali és közeli elérhetősége egyrészt maga is újdonság volt, és a termék hozzáadott értékének minősülhetett, másrészt a reklámkommunikáció fő célja a figyelem felkeltése és a vásárlás iránti általános vágy kialakítása volt, az árutermelés mértékével lépést tartandó.

Ebben az áruvá válási szakaszban, amikor – ahogy Thomas Richards fogalmaz – az „áru-látványosság” [*commodity-spectacle*] <sup>[15]</sup> megszületett, és amikor a marketing lényegében az imázs kialakításával volt egyenlő, <sup>[16]</sup> a reklám fókusza fokozatosan a reklámozott termék használati értékéről annak csere- és képértékére helyeződött át. A késő 19. század „kiállítási komplexumába” beágyazódva a hirdetések egyre hatékonyabban használták ki a látványos vizuális el- és megrendezés lehetőségeit (hasonlóan a Tony Bennett által leírt múzeumokhoz és világkiállításokhoz <sup>[17]</sup> vagy az új kirakatok és áruházak kisebb „áru-kiállításaihoz”). Ilyen értelemben a Walter Benjamin által a kiállítási posztamenseknek tulajdonított hatás, vagyis hogy „a világkiállítások megdicsőítik az áru csereértékét”, <sup>[18]</sup> folytatódott a kirakatokban és a reklámokban is. Ez a típusú látványos kiállítási és kirakati elrendezés – mely már nem egy terméknek az elsődleges hasznosíthatóságát, hanem sokkal inkább a fétissé váló áru „rigolyáit” <sup>[19]</sup>, vagyis a szinte emberi életet élő áru karakterét emelte ki. (Lásd például a századvégi Job cigarettapapír plakátokat, melyeken a cigarettafüst és a szecessziós nőalakok vonalai úgy folynak egybe, illetve úgy ölelik körül a márkanévet is, hogy már nem pusztán egymás mellé rendelődnek, hanem egylényegűvé válnak. A papír és a cigaretta már nem csak papír és cigaretta, hanem egy bájosan elernyedő, dekoratív női mozdulat.) Az effajta társítások igen korán rokonították a reklámot a „show-biznisszel”, melyből a kifinomult csábítási stratégiák kifejlődtek. Természetesen akár azt is mondhatnánk, hogy a korai reklám, mint ilyen de-, illetve re-kontextualizált kiállítás, csupán egy (főként) vizuális kijelentés volt arról, hogy a termék *létezik*. Mintha csupán fizikai és optikai paraméterei lettek volna két dimenzióban *reprezentálva* és láthatóvá téve egy publikum számára. Naivitás lenne azonban azt feltételezni, hogy mindez nem volt több ennél. Még azokban a korai időkben is, mikor a hirdetések nem voltak sokkal többek nyomtatott kirakatoknál, a reklám gyakorlatának már része volt, hogy egy adott használati értékkel rendelkező terméket valami titokzatossá és vonzóvá szellemítsen át.

E kiállítási kultúra és egyben a modern reklám első jelentésteremtő keretrendszerének alapja tehát az áru „megdicsőítő” kiemelése (ahogyan Robert Goldman fogalmaz: „a reklámpia az áruforma kiterjesztésének határterületén áll,” <sup>[20]</sup> hiszen tárgyból árut, áruból áru-képet csinál). Az „ott kint”

stratégia egyik kulcspontja, hogy a hirdetett áru nem csupán *készen* van (ami már önmagában vonzóvá tette a korszakban), hanem egyenesen a tökéletességig emelkedik. Az áru zárt, mint egy fekete doboz; statikus és befejezett, mint egy szobor. Kiállítási posztamensén egy másvilági „ott kint”-ben létezik, a reklám tökéletes világában, mindig valamelyest távol lebegve közönségétől, de fenntartva a közelség ígérését. Ez a tökéletes „ott kint” tulajdonképpen szükségszerűnek is tetszik a korai reklámban. A marxi fogalmaknál maradva, amint a *termékből áru* lesz, egyben „kintre” is kerül, hiszen a cserében, a mozgásban, a munka és a piac viszonyrendszeréhez képesti pozíciójában kapja meg árujellegét. Ilyen értelemben az *áru* sosem volt „bent”, hiszen áruvá válásakor a *termék* éppen az egyszeri közvetlenségét, állandóságát és otthonosságát veszítette el. A modern reklám pedig már az árut hirdeti, és a „bent” visszacsempészése is csak mesterséges úton lehetséges számára, ahogyan erről a későbbiekben még szó lesz.

E kirakati világban az áru vonzerejét vagy önmaga kijelentésének túlzott egyszerűsége (mint a minimalista tárgyplakát [*Sachplakat*] szélsőséges esetében a századelőn) vagy pedig, gyakrabban, szenzuális gazdagsága, illetve igen hamar egyenesen szexuális karaktere hozza létre. A századvég és a századforduló hirdetéseit megfigyelve egy olyan vizuális gazdagságot találunk, mely egyfelől a figyelem felkeltésének és irányításának alapvető optikai módszereivel (meghökkenítő színekkel, eltúlzott arányokkal, dekoratív mintákkal), másfelől olyan nagy mennyiségű érzéki utalással (csillogás, melegség, puhaság, ízletesség stb.) operál, ami a termékeket fizikailag is kíváncsossá teszi. Az áru kiállítása a reklámban (csak úgy, mint a világkiállítások mesterséges mikrokozmoszaiban) a túlzásokban és a sztereotípiák mentén mozog. Az újsághirdetésekből kivágott, felnagyított tárgyak képe, mutató kézfejek és vastagon szedett felkiáltójelek követik egymást. A plakátok eltúlzott méretekkkel, arányokkal és halmozással operálnak, a központi téma csillog, szinte világít, vagy a horizont fölé emelkedik. Van egyfajta kéjes pazarlás abban, ahogyan egy-egy ilyen plakáton méter-magas, ízletes torták sorakoznak; pirosposzgás gyerekek egy nagyobb étkezőasztal méretű pudingot ülnek körül; egy félmeztelen nő olyan büszkén emel a magasba egy ragyogó üveget, mint egy olimpiai trófeát; vagy ahogyan apró lények úgy másznak meg egy csillogó csizmát, mint a Liliputiak Gulliver cipőjét. A mögöttes mintázat minden esetben ugyanaz: az árut teljes érzéki pompájában mutatják, állítják ki elénk, mintha rögtön megérinthetnénk, megízlelhethetnénk azt.



*XIX. század végi plakátok*

A reklám érzéki csábításának e kódrendszere most is ismerős számunkra. A 20. századi reklám általános gyakorlatává vált, hogy mind az áru, mind pedig annak imázsa és szimbolikus jelentései fogyasztására csábítsa közönségét. Az ilyen típusú hirdetések felemelik a terméket a reklám varázslatos világába, ahol az időjárás, a tenger, az ételek, a nők, a férfiak, a ház, az autó és a gyerekek is tökéletesek, boldogok és gyönyörűek. Csodálunk és irigyelnünk kell őket, vágyakoznunk kell rájuk. Ahogy pedig már Simmel is megjegyzi a divatról szóló híres tanulmányában: az irigység már egyfajta részesedést jelent, mivel „ha irigyelünk valamely tárgyat vagy embert, már nem vagyunk teljesen elzárva tőle, valamifajta kapcsolatot alakítottunk ki vele [...és,] ki nem mondvá hatalmunkban érezzük az irigyelt tárgyat.” [21] Az „ott kint” típusú reklám az irigységünket mederbe terelve kínálja fel az árut.

A tárgyak ilyen perfekcionista érzéki bemutatása hamar kiegészül egy explicit humán érzékiséggel: nőalakok szerepeltetésével, akik egyre kevesebb ruhában, egyre nyíltabban (provokatívabban) néznek a közönség szemébe. Megérintik az árut, felemelik, élvezik azt, és mindenkit arra invitálnak, hogy ugyanígy tegyen. Természetesen a figura vizuális-szenzuális gazdagsága és tökéletessége folytatódik az áruban (és viszont), és mindkettő feladata, hogy figyelmet és vágyat ébresszen. Akár a termék, akár a nő arca néz ránk, az élvezet ígéretével csábít minket közös áru mivoltuk.

Az egyre inkább szexuális jellegű csábítást azonban folyamatosan túl kell licitálni, hogy az



ingerküszöbön felül maradjon – a valós érdeklődésről nem is beszélve. Csak hasonlítsuk össze az 1900-as Coca-Cola plakát úri hölgyét az 1930-as évek reklámjain szereplő nőalakokkal, majd az 1950-es évek pinup girl-jeivel. Egy kifejező példája ennek a típusú kommunikációs stratégiának az a Coca-Cola plakát, ahol egy fiatal és gyönyörű nőt látunk, divatos öltözetben a napon sütkezve a tengerparton, oldalán a lustálkodó kiskutyájával. Egy üveg kólával a kezében enyhén hátradől, előtte egy teljes hűtőládányi kóla van még. Testtartása büszke és magabiztos szexualitásról árulkodik, a mosolya nyílt és hívogató, ahogyan a ládányi hideg Coca-Cola is. Felajánlja az italát és a társaságát ebben a boldog környezetben. Azonban amit ez a hirdetés (ahogyan sok másik is korábban) felkínál, az nem csupán egy bizonyos jellemzőkkel rendelkező termék, hanem egy teljes szituáció élménye.



*Coca-Cola reklám*



Coca-Cola reklám

Azzal együtt, hogy azt állítom, hogy az „ott kint” megközelítés maradt a domináns keretrendszer a 20. század során, ki kell hangsúlyozni, hogy jelentős változás is történt abban, hogy a reklám mit emel ki, mit állít ki az áruból. A reklám-kiállítás fókuszja idővel eltolódott az áru materiális jellemzőitől a szimbolikus jellemzők felé, a használati értéktől a kép-, illetve jelérték felé. Ez az elmozdulás szorosan kötődik a vállalati kapitalizmus megerősödéséhez a 20. század elejétől, ami egyben a fogyasztás egy új szintjét és a kommunikáció egy új keretét, a márkák megszületését is jelentette. Ugyan már a 19. század közepén megjelent egy-egy márka, illetve védjegy, ezek sokáig elsősorban a piaci versenyben való megkülönböztetést és egyben azonosítást szolgáló címkék voltak (legtöbbször egész egyszerűen a gyártó családnevei). A gyártó cég és termékeinek szisztematikus fúziója a márka absztrahált és szimbolikus ernyője alatt (és egyben az ernyő jelentéseinek tudatos ápolása, vagyis a márkaépítés, a branding) sokkal inkább már a 20. századra jellemző. [22] Ahogy a modern és a posztmodern reklámot összehasonlító könyvében Pamela Odih megjegyzi: „ebben a marketingmodellben a márkázott termékek előállítói nem csupán a vásárlók bevonására, hanem a cég védjegyének kommunikációjára is törekedtek.” [23] Vagy ahogyan a híres reklámszakember, David Ogilvy is fogalmaz önéletrajzi írásában, „minden hirdetést a márka-imázs komplex szimbólumához való hozzájárulásnak kell tekintenünk.” Ez az elmozdulás tehát, az érzéki tárgyak mellett (sokszor helyett), sűrített szimbólumok és jelértékű képek kommunikációját és fogyasztását jelentette.

Ugyan a korai reklám valamivel jobban koncentrált a termékek használati értékére, „a kapitalista társadalmat átható csereérték az áru jellé válását”, [24] és a tárgyakhoz kapcsolt szimbolikus jelentések fokozódó termelését és fogyasztását eredményezte. A csereérték „megdicsőülése” a 19. században a kiállítási „áru-látványosság” megszületésével indult meg, és a 20. század végére odáig fokozódott, hogy igen kevés tere maradt a reklámokban a termék használati értékéről szóló információnak. Ezen felül a század derekán a képi technikák mellett a hang és mozgás fejlődésével drámaian felerősödött a reklámok „display jellege”, és a „kreatív vállalkozások egyre inkább az áruesztétika megteremtése körül forogtak”. Ahogy Odih fogalmaz, „a kiállítás [*display*], és nem a hasznosság lett a legfontosabb Egyedi Terméktulajdonság [*Unique Selling Point, USP*].” [25]

Mindezen hangsúlyeltolódások ellenére a reklám jelentés- és kapcsolatteremtő rendszere, vagyis a stratégia, melyben a fizikai termék, a márkázott áru, a márkaimázs és a különböző szimbolikus jelentések keretezésre kerültek, nagyjából ugyanaz maradt. A jelek, épp úgy, mint a tárgyak, eleve elrendezettek és befejezettek voltak, egy izolált világban bemutatva, és arra invitálva a fogyasztót,

hogy oda bevásárolja magát. Legyen bármilyen tündöklő is, az elrendezés statikus maradt, a vágyakozás pedig távoli. Ez a struktúra sokkal inkább a bejelentésre, mint a társalgásra hasonlít.

Ami a távolságot illeti, meg kell jegyeznünk azt is, hogy a kora 20. századi tömegpiaci hirdetésekben nem volt valódi lehetőség a fogyasztók szofisztikált megkülönböztetésére, így a hirdetőknak egy szinte differenciálatlan közönséget kellett megfogniuk. <sup>[26]</sup> Ez egyben azt is jelentette, hogy a jelentéseket úgy kellett keretezni, hogy a reklám a lehető legtágabb közönség felé működhessen sikeres közvetítőként. Ez vagy a nagyon általános hasznossági tényezők kiemelésével, vagy a nem-specifikus feltűnéseltéssel, vagy pedig a sztereotípiákon keresztüli jelentésképzéssel lehetséges. Akárhogy is, az ajánlatnak kellően nyitottnak kellett maradnia. Ugyan valamiféle fogyasztói tipológia kialakult az 1960-as évekre, nem beszélve egy jól érzékelhető életstílus szerinti szegmentációról [*lifestyle segmentation*] az 1980-as években, <sup>[27]</sup> még itt sem volt lehetséges (illetve szükséges) olyan külön igazított kommunikáció, amely érdemben megváltoztatta volna az általános keretet.

## „Ott bent”

Az 1960-as évek egyik profetikus nyugati parti reklámembere, Howard Luck Gossage lényegében mindent megjósolt, ami az ilyen típusú reklámozásban elromolhatott, és el is romlott (és ami végül az alapvető megközelítést is megváltoztatta). Évtizedekkel azelőtt, hogy szavait komolyan vették volna, azt mondta, hogy „a reklám úgy tűnhet, mintha hordóban úszkáló halakra lövöldöznénk, de bizonyíték van arra, hogy a halak már nem maradnak nyugton, ahogy régebben, és páncélt is növesztettek. Beleszólnak abba, milyen lőszert használj, mikor húzd meg a ravaszt, és milyen sebességű legyen a lövésed. Ó, és már nem is mind ugyanabban a hordóban vannak.” <sup>[28]</sup>

Úgy tűnik, hogy hosszú évtizedek fogyasztói szoktatása után, mikor mind maga a fogyasztás, mind a reklámok olvasása mindennapossá vált, a „tündöklő vágyak” eladása már nem jelentett elég hozzáadott értéket. Még ha a szivárvány összes színében díszeleg is – az elit szépségtől és meleg otthontól a durva lazaságon, szórakoztatáson és profi hatékonyságon át a celeb példákig, szexi éjszakáig és gasztronómiai élvezetekig – egy tárgy vagy egy megvásárolható szimbolikus jelentés ajánlata és piaci elérhetősége a késő-kapitalizmus fejlett nyugati fogyasztói kultúrájában már adottnak vett tény. A látványos tárgyak és látványos emberek felhalmozása, ami a 20. század elején új és izgalmas, sőt időnként kockázatos és kihívó volt, <sup>[29]</sup> a század során olyan sztenderddé vált, hogy meg is szűnt látványos újdonság lenni – és meg is szűnt vonzó lenni. A nők és a szexualitás reklámokban való szerepeltetése odáig fokozódott, hogy vagy a pornográfia vagy a nevetségesség határait feszegette. Valami igazán szélsőségesnek és kimondottan nem perfekcionizmusnak (sokkal inkább szarkazmusnak, iróniának, kritikának vagy hibának) kell megjelennie, hogy valamiféle vonzerőt kölcsönözzön a kereten belül. Vagy a keretrendszer maga szorul változtatásra.

E megváltozott körülményekre reagálva egy másik stratégia is kialakult az ezredfordulóra, amely egy új perspektívát és dinamizmust adott a kommunikációhoz. Az a megközelítésmód, amelyet

„ott bent” megközelítésnek nevezek, elsősorban arra épít, ami a márkán *belül* van, mégpedig a szimbolikus és ahistorikus kiállítás (márkaimázs) helyett a szociális, történeti és interaktív aspektusokra (márkasztori) koncentrálni. Ez valamiféle élet megteremtését jelenti, egy organikusan fejlődő történet kihangsúlyozását a márka körül (vagyis, talán nem véletlenül a posztmodern vége felé, a történetiség magának a valódiságnak a biztosítékaként jelenik meg, ami a készen kapott időtlen tökéletességnek épp az ellentéte). Ez a stratégia felülemelkedik a benjamini „megdicsőítésen”, de még az „árak megszemélyesítésén” is, és az „ott kint” megközelítéssel ellentétben olyan rendszert épít, melyben az eddig lezárt márka (és a márkázott termék) megnyílik, és egészen életeli dinamizmusra tesz szert. Az „ott bent” keretrendszer tulajdonképpen egy új típusú interfész létrehozása, mely nem csupán kiállítás (*display*), hanem az interakció és a kapcsolódás kibontakozásának felülete. Éppen ezért ennek a kommunikációnak az alapvető vonzereje már nem a kész elérhetőség vagy az előre csomagolt jelentés, hanem az őszinte nyíltság és az életszerű interakció. Ahogy Pamela Odih nagyon pontosan megfogalmazza, „kialakult az igény arra, hogy a társadalom birodalmába vonják a vállalati márkát, és a vállalati kultúrában mobilizálják azt.” Jesper Kunde 2000-es, *Corporate Religion* (Vállalat-vallás) című könyvére hivatkozva ki is emeli „a szubjektivitásnak a tőkébe vésésére” irányuló erősödő szándékot. [30]

Mindennek természetesen sok oka lehet és van. Egy alapos magyarázat megkívánná egyfelől a kapitalizmus és ennek részeként a fogyasztói kultúra változásainak elemzését; másfelől pedig a média fejlődésének számbavételét. Létező párhuzamok vannak a „szervezeti élet irányításának átalakulása [mint például a vállalati márkák kialakításának legújabb innovációja között.” [31] Emellett természetesen a növekvő internet és social media használat alapvetően változtatja meg a kommunikációs mintázatokat, beleértve a reklámkommunikációt is. Mindezen változások közepette azonban a reklám funkciója és a nagy munkamegosztásban betöltött szerepe, azt gondolom, nem változott. Feladata továbbra is az, hogy a potenciális vásárlók és az árak, illetve márkák közt egy kommunikációs interfészt biztosítson, és ösztönözze a vásárlást. Ez a tevékenység kritizálható vagy helyeselhető, de mindenképpen a kapitalizmus egyik organikus része, funkciója marad. Azonban még ha a funkció állandó is, kielégítésének módja a rendszer egészétől függően folyamatosan változik.

A dinamizmus szellemében az „ott bent” stratégia szinte teljesen eltörli a reklám és a márkaépítés közötti határokat, és az arculati kézikönyveket is sokkal inkább a kommunikációs praxis vizuális tervrajzaiként kezeli (lásd például a 2000-es évek végének trendjét, a flexibilis, adaptív logókat, mint például Melbourne városáét 2009-ből). Ám használjuk itt példaként megint a Coca-Colát és két egymáshoz kapcsolódó reklámkampányt. A 2006-ban indított „The Coke Side of Life” („Az élet Coke oldala”) kampányban egy web platformon keresztül a felhasználók saját grafikai alkotásokat, végső soron plakátokat tudtak generálni, ezeket a saját készítésű hirdetéseket egymással megosztani, és közben a márkával és egymással valamifajta interakcióba lépni. A kampány nyomtatott hirdetésein fehér háttéren egy Coca-Cola-piros klasszikus kólásüveg sziluett szerepelt, amelyből a különféle alkotások „kifröccsentek”. Ezután egy 2008-as animációs kisfilm a „Happiness Factory”-t mutatta be, ahol egy mesebeli világ különös lényei szorgoskodtak a jéghideg

Coca-Cola elkészítésén egy italautomata belsejében. A film az érme bedobásától az üveg kigurulásáig követi nyomon a munkát, vagyis pontosan abba a fázisba enged egy elképzelt bepillantást, amelyet a vevő egyébként sohasem lát. Az animáció teljes verziója „kulisszák mögötti” interjúkat is tartalmaz a lényekkel (így valójában duplán nézünk a függöny mögé), ahol elmondják, hogy mit jelent számukra, hogy ott dolgozhatnak, és hogy milyen szerencsésnek érzik magukat, hogy egy nagy, boldog „család”, egy „puzzle”, illetve „egy test” részei, sőt, hogy valójában ők a „Coca-Cola szíve és lelke.”



Coca-Cola reklám

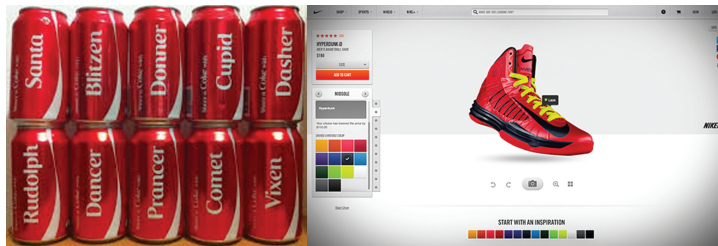
Egy „The Coke Side of Life” plakát és egy pillanatkép a „The Happiness Factory” filmből. A termék kiállítása helyett ezek a kampányok éppen a márka „lelkére” fókuszáltak. Az alapvető cél a márka szociális, sőt „spirituális” oldalának kidomborítása volt az érzékivel szemben (mint ahogy az a pin-up girlök esetében volt). Az „ott bent” típusú reklámok lényegi eleme a márka időtlen tökéletességének bemutatásától való elmozdulás annak élő és „szívvel-lélekkel” bíró, történeti hagyománnyal, sőt, szociális élettel rendelkező organizmusként való ábrázolása felé. Ha pedig a reklám az áruforma kiterjesztése, akkor ez a stratégia a „szubjektíve jelentőségteli társas idő birodalmába” is kitolja azt. [32]

## „Itt benned”

A „vállalati márkák új vallásosságát” a fogyasztó-központú reklám egészíti ki. [33] Az „ott bent” természetes párjelensége tehát az „itt benned” megközelítés. Párban vannak, hiszen egy konverzáció két oldalát képviselik (a bejelentéssel ellentétben). De míg az „ott bent” stratégia a figyelem nagy részét a *márka* életén tartja, az „itt benned” rendszer a *fogyasztóra* és az ő történetére helyezi a hangsúlyt. Közreműködésre ösztönzi, megosztásra, sőt tervezésre, vagyis a márka befolyásolására invitálja őt. Arra kéri, hogy a saját nevét adja a márkához, és így tegye igazán személyessé azt. A „The Coke Side of Life” kampány grafikái már részben ebben a gondolkodásmódban születtek, de sokkal jellemzőbb példa erre a megközelítésre a 2013-as „Share a Coke” kampány, melyben a piros dobozon látható szokásos márkajelzést egészen konkrétan *ki lehetett cserélni* bármilyen saját névre (mint Bobby, James, Kata vagy épp Kismackó). Mindenki elkészíthette és megkaphatta a maga Coca-Coláját, a maga nevével címkézhetette fel a dobozát, illetve láthatta a nevét a jól ismert dobozon a jól ismert betűtípusból szedve. De lényegében



ugyanaz történt a „Nike ID” szolgáltatás felületén is, ahol a vásárlók maguk tervezhették meg személyre szabott cipőiket.



Coca-Cola reklám

De mi egy ilyen kampánynak a vonzereje? Az ilyen típusú reklámok jelentésteremtő módszere, illetve beszédmódja mindenképpen messzire került a felhalmozott tortáktól és az élvezeti cikkeiket felkínáló nőktől. A távoli, a tökéletes és az érzéki átadta a helyét a közelinek, a személyesnek, a szociálisnak és a spirituálisnak (legalábbis, ne feledjük, ez az, amit a reklám mondani *látszik*). Mark Tungate 2007-es reklámtörténeti könyvében már kihangsúlyozza, hogy a „kampányok ma már nem elsőprő médiajelenlétükkel és ismétlésekkel aratnak sikert, hanem azzal, hogy a fogyasztót a megfelelő csatornán keresztül és a megfelelő pillanatban közelítik meg; lehetőleg úgy, hogy valamilyen interakciót tegyenek lehetővé számára.” [34]

A márka-lélek hangsúlyozásán felül a fenti példákból is jól kivehető az interaktivitás növekvő szerepe – mint például a web platform használata a „The Coke Side of Life” kampányban. Természetesen egy ilyen platform és annak felhasználók által generált tartalmi [*user generated content*] nem jöhettek volna létre a 2000-es évek elejének Web 2.0 fejlesztései nélkül, így ennyiben mindenképp egy médiakérdésről is beszélünk. Ám ezek a kampányok megmutatják, hogy az „ott benned” stratégia fő vonzereje nem más, mint maga a részvétel [*engagement*]. Ahogy a *The Coca-Cola Company Global Core Brands* alelnöke, Marc Mathieu egy tájékoztatóban fogalmazott a „The Coke Side of Life” kampány indításakor:

A Coca-Cola egész története során láthattuk, ahogy az emberek kreatív forrásként használják a márkát, annak ikonjait és örökségét. Az 1960-as években Andy Warhol, ma pedig emberek a világ minden tájáról, akik az interneten hozzák létre a saját interpretációikat. Úgy gondoljuk, hogy ez a független kreatív folyamat az örökségünk éltető eleme. Ezzel az oldallal egy újabb lehetőséget akarunk adni az alkotó elméknek, hogy a kreatív folyamatunk részesei legyenek. [35]

Mind az „ott bent”, mind az „itt benned” megközelítés a kommunikációra és a rezponzivitásra épül. Nem csupán azt kaphatjuk meg, amit kínálnak nekünk, hanem a termékeket ránk szabják. Sőt, úgy tűnhet, hogy mi szabjuk magunkra őket. Ahogy a formabontó Naked Communications ügynökség egyik alapítója, Will Collin a 2000-es évek közepén megjegyezte, „a márkák már nem kényszeríthetik rá magukat egy vonakodó közönségre”, hanem sokkal inkább a „fogyasztói irányítás, az integrált kommunikáció, illetve a kreatív és a média közti szakadék áthidalása” a sikeres reklám-kommunikáció kulcsa. [36] Hogy a materiális fogyasztási cikkek eddig emlegetett

világától valamivel távolabbról is említsünk egy sokatmondó példát: még a BBC egyik szlogenje is úgy fogalmaz, hogy „The News you want. The way you want them.” (vagyis „A hírek, amelyeket ön akar. Úgy, ahogyan akarja.”) Már az objektivitásáról és tényszerű kívülállásáról (mondhatnánk, *uni-verzalitásáról*) ismert nagyhírű BBC is a rugalmasság és személyre-szabottság vonzerejére épít.

A kiállításjellegű „ott kint” ajánlat keretrendszerével ellentétben ezekben a reklámkampányokban nem a látványos, szoborszerű termék biztosítja a vonzerőt, nem is a márka-személyiség, hanem a részvétel lehetősége, a kétirányú kommunikáció és a változtathatóság ígérete. Sok esetben a jelentésteremtő rendszer már igazán nem más, mint egy nyitott és szinte teljesen üres kommunikációs keret. Például, a 2012-es Olimpiai Játékok idején a Nike #MakeItCount („érd el, hogy számítson”) és #FindGreatness („találd meg a nagyságot”) kampányaiban atléták és hétköznapi emberek is megoszthatták, hogyan fejlesztették magukat, milyen messzire jutottak, és hogyan érték el, hogy ez számítson. Ezekben az esetekben a hashtag (#) vált azzá a sorvezetővé, melyen keresztül az összes tartalom megszületik, vagyis a kampány úgy működött reklámként, hogy a hashtag csupán egy üres keretet adott, mely (szinte) bármilyen, felhasználók által generált tartalommal megtölthető volt.

Az „itt benned” kampányok a kommunikáció mind nyersebb folyamatára épülnek, és úgy tűnnek fel, mint egy kitöltendő üres kontúr (ahogy ez a „The Coke Side of Life” és a „Nike ID” kampányokban történik) vagy mint egy vázszerkezet, amelyre építkezni lehet (mint a hashtagek esetében), egy alap a relációk kialakításához. A konkrét materiális termékek megvásárlása csupán másodlagos, sőt harmadlagos szerephez jut e keretrendszerben (látszólag legalábbis, bár természetesen sose felejtjük el, hogy csupán a homlokzat változik, a végcél ugyanaz marad). Ami ugyanis itt látszólag fogyasztásra kerül, az maga az információ: a márkáról, magukról a vásárlókról, egymásról, a tapasztalataikról és lényegében bármi másról. A kampány lényege, hogy a márkát úgy állítja be, mintha az adna alapot, mintha az tenné lehetővé a kapcsolatot az emberek között. Ez a fajta reklám természetesen, ahogy már szó volt róla, mindenképpen nagyban függ olyan mediális kérdésektől, mint az internet, a mobilkommunikáció és a social media platformok fejlődése. Ezek azonban kéz a kézben haladnak a gazdasági és társadalmi változásokkal, melyek legalább ennyire fontos szerepet játszanak a reklámkommunikációban és általában a fogyasztás átalakulásában. Ahogy Pamela Odih is hivatkozik Manuel Castells írásaira az 1990-es évek végéről, 2000-es évek elejéről, „Castells az információs technológia forradalmát és a világkapitalizmus drámai átalakulását egy új társadalmi rend, a hálózati társadalom előidézőiként azonosítja.” [37]

#### Jelentésképző keretek a reklámban

	Ott kint		Ott bent	Itt benned
<b>Keret</b>	kiállítás		történetiség (valódiság)	kommunikáció
<b>Fókusz</b>	termék/áru	áru/ márka-imázs	márka sztori	fogyasztó sztori
<b>Érték</b>	anyagi, használati	kép-, csere-, jel-	jel-, szociális	hálózat, információmegosztás

Vonzerő	elérhetőség, érzékiség, tökéletesség	életszerűség („szív és lélek”)	konverzáció, személyre szabás
Célközönség	differentiálatlan	tipológia, életstílus	szcénák egyedi

## Az anyagtól az információig

Végigtekintve a reklámtörténetnek ezeken az alapvető fázisain jól látható, hogy hogyan tolódott el a reklámkommunikáció fókusz a tárgytól a szolgáltatáson át az információig; illetve a materiálistól a szimbolikusan át a relációsig. Frederick Jameson már 1990-ben, *A posztmodern, avagy kései kapitalizmus kulturális logikája* című könyvében így fogalmaz:

a termékek között kialakul egyfajta hierarchia, melynek csúcsán éppen a reprodukciós technológia áll, amely ma már, természetesen, jóval túlmutat a klasszikus televíziókészüléken, és általában ma már a kapitalizmus harmadik szakaszának új számítógépes vagy információs technológiáját jelképezi. Fel kell tételeznünk tehát egy másik típusú fogyasztást: magának a fogyasztás folyamatának a fogyasztását, túl annak tartalmán és túl a közvetlen kommersz termékeken. [38]

A Jameson által itt feltételezett „másik típus” az, amit mi a 21. században tapasztalunk, és ami az információfogyasztást magasan a tárgyak fogyasztása, sőt a szimbolikus „áru-jelek” fogyasztása fölé emeli. Ahhoz, hogy a reklám-kommunikáció sikeresen töltsen be funkcióját – vagyis hozzáadott értéket teremtsen és vásárlásra ösztönözzön –, mindenképp együtt kell mozognia a fogyasztásnak ezzel az áramlatával, és át kell változnia egy szabad információáramlást lehetővé tevő kommunikációs platformmá, amely láthatatlanul épül be a hálózati életünkbe.

A fogyasztás és a kommunikáció jelentősen változó fókuszát tovább bizonyítandó, vessünk össze két meglepően hasonló és mégis alapvetően különböző szövegrészletet, szinte pontosan száz év távolságra egymástól. Georg Simmel a már említett *A pénz filozófiája* című könyvében úgy fogalmaz 1907-ben:

Egyrészt az árukészletek gyors szaporodása, másrészt a sajátos csökkenést felmutató tendencia következtében [...] az egyes tárgy közömbössé, sőt gyakran csaknem értéktelenné válik. Ezzel szemben tárgyak egész csoportja nemcsak jelentőségét tartja meg, hanem a kultúra növekedésével egyre inkább függő viszonyba kerülünk a tárgyaktól; így például számunkra [...] az egyes gombostű csaknem teljesen értéktelen, mégis gombostű nélkül ma már egyáltalában nem létezhet a modern kultúrember. És végül a pénz jelentősége maga is ugyanezen szabálynak megfelelően fejlődik: a pénz hallatlan mennyisége az egyes pénzmennyiséget egyre értéktelenebbé és jelentéktelenebbé teszi, de a pénz szerepe általánosságban egyre hatalmasabbá és átfogóbbá válik. [39]

Majdnem pontosan száz évvel később, a Twitter elindulása után a New York Times újságírója,



Clive Thompson így ír a „környezeti figyelem [*ambient attention*] paradoxonjáról”:

Minden egyes update – a társas információ minden egyes bitje – önmagában jelentéktelen, sőt a lehető leginkább evilági. De együttesen és idővel ezek az apró töredékek egy meglepően kifinomult képpé egyesülve mutatják meg a barátaid és családtagjaid portréját, mint pontok ezrei egy pointilista festményen. <sup>[40]</sup>

Simmel korában a késztermékek piaci elérhetősége éppen a modern élet feltételévé erősödött, miközben az áruk szabad áramlásának közvetítő közegét, láthatatlan keretét a pénz és annak szabad áramlása biztosította (személytelenül és ezért elméletileg bárki számára). Nem az egyes pénzegység vagy az egyes gombostű (vagy az egyes ember) bírt jelentőséggel önmagában, hanem a pénz mint *funkció* és a gombostű mint *tárgytípus*. Thompson idézett szavai szerint azonban ma az információ működik hasonló logika szerint (beleértve azt is, hogy elméletileg bárki számára elérhető, ami a valóságban szintén nem feltétlenül igaz). És kétségtelen, hogy az információ funkciója nem csupán az, hogy a barátainkról készítsen pointillista portrét, hanem hogy az egész jelenbeli világunkról biztosítson fragmentált, de folyamatos helyzetjelentést. Ahogy száz évvel ezelőtt a materiális termékek zökkenőmentes piaci elérhetősége volt a cél és egyben a reklám által közvetítendő üzenet (a fogyasztás fenntartására és a nyereség megszerzésére), ma a zökkenőmentes kommunikáció és az információ szabad áramlása kap kulcsszerepet. Ennek fényében a fent leírt reklámkommunikációs keretrendszereket illetően azt mondhatjuk, hogy míg az „ott kint” ajánlat stratégiája az anyagi gazdagságra épít, és arra invitálja közönségét, hogy átlépje a fogyasztó és az áru közötti távolságot, ezzel adva hangsúlyt a materiális termék megszerzésének és birtoklásának, az „ott bent” és az „itt benned” megközelítések sokkal kevésbé a passzív anyagiságra és a birtoklásra, mint inkább az aktív cselekvésre és a kommunikációra építenek.

## Összegzés

A fent leírt stratégiákat a reklámkommunikáció meta-elrendezéseinek vagy mesteroldalainak is elgondolhatjuk, melyek számtalan módon variálhatók az egyes esetekben, de mégis adnak egy jól érzékelhető sorvezetőt a jelentések konstruálásához és interpretálásához. Az általam felvázolt kategorizálás csupán egy metszete a témának, csak egyetlen tengely, amely mentén az elemezhető. Fontos mérlegelni azt is, hogy hogyan árnyalódnak ezek a rendszerek a magyarázat, a bizonyítás, a rábeszélés és a csábítás tónusaiban; hogy hogyan illeszkedik az alkalmazott retorika a különféle médiumokhoz; vagy hogy egyes stílusbeli túlzások hogyan provokálnak ellentétes reakciókat (mint a német Sachplakat minimalizmusa a szecessziós díszítettség után vagy az analóg technikák és hibák divatja a mindenütt jelenvaló CGI perfekcionizmus idején).

Amit a fentiekben körvonalazni igyekeztem, az egy olyan megközelítés, amely a tágabb gazdasági, szociokulturális és mediális változások hatásaira fókuszál a reklámkommunikációban. Ezek a mögöttes keretrendszerek adják a mintáját annak, hogy a reklám mint interfész hogyan tette a közönség számára minél vonzóbbá az árukhoz kapcsolt jelentéseket. Ahogy maga a fogyasztás is

elrugaszkodott a pusztán materiális javaktól az anyag- és helynélküli információ fogyasztása felé, az egyre kevésbé materiális szint felé mozdult, úgy alakította át a reklám is a maga stratégiáját az anyag kiállításától a szimbolikusba való invitáción át az interakció és információcsere színterének megnyitásáig.

## Jegyzetek

1. „Az üzem vezetője [...] most már termékeit a piac részére állítja elő, azaz teljesen ismeretlen és közömbös a fogyasztók számára, akiknek csupán a pénz közegén keresztül van némi közük ezekhez a termékekhez.” (Simmel, Georg: A pénz filozófiája. Ford. Berényi Gábor. In *Válogatott társadalomelméleti tanulmányok*. Szerk. Berend T. Iván, Huszár Tibor, Kulcsár Kálmán. Budapest, Budapest, Gondolat Kiadó, 1973. 98.)
2. Simmel: *A pénz filozófiája*. 115.
3. Church, Roy: Advertising Consumer Goods in 19th Century Britain: Reinterpretations. *The Economic History Review*, 53. 4. (2000. november), 626-7.
4. Lásd: Church: *Advertising Consumer Goods*; Nevett, T. R.: *Advertising in Britain: A History*. London, Heinemann, 1982.; Tungate, Mark: *Adland: A Global History of Advertising*. Kogan Page, 2007.; Williamson, Judith: *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London and New York, Marion Boyars, 1978.
5. Idézi Tungate: *Adland*. 2. [Ha másképp nem jelzem, az idézetek a saját fordításaim. B. L.]
6. A 19. század első felében még inkább jellemző eseti „promóciós eseményektől” az apróbb, de mindennapos, illetve mindenütt jelenvaló figyelemfelkeltő, illetve sokszor csupán „szinten tartó” látványosságokig. Hasonlóan a Debord-féle mindenre kiterjedő spektákulumig, amely „nem képek együttese, hanem az egyes emberek között létrejött olyan társadalmi viszony, amelyet képek közvetítenek” (Debord, Guy: *A spektákulum társadalma*. Budapest, Ballassi Kiadó-BAE Tartóshullám, 2006. 8.), a reklám is pontszerűből hálózattá (és nem csupán halmozottá) nő.
7. Tungate: *Adland*. 3.
8. Marx, Karl: *A tőke: A politikai gazdaságtan bírálata*. Budapest, Szikra kiadás, 1955. 47.
9. Goldman, Robert: *Reading Ads Socially*. London, New York, Routledge, 2005. 23.
10. Jameson, Fredric: *A posztmodern, avagy a kései kapitalizmus kulturális logikája*. Budapest, Noran Libro, 2010. 271.
11. Goldman: *Reading Ads Socially*. 39.
12. Uo. 6.
13. Goldman leírásában e szerkezet elemei: 1) a jelentő kép, 2) egy keret/doboz, amely a márkázott terméket tartalmazza (vagy azonos vele), 3) egy keretező felirat vagy szlogen, amely a jelentő kép és a termék viszonyát definiálja, 4) grafikus keretező elemek (vonalak, színek, formák), amelyek összekötik vagy megkülönböztetik az elemeket. Például: egy gyönyörű tengeri hullám képe, egy parfümös üveg külön keretben a jobb sarokban, hattyú mintával, egy közös keretre írva a márkanév (a felirat, mint a keret egyik oldalának helyettesítője). Goldman: *Reading Ads Socially*. 40., 46.
14. Williamson, Judith: Reklámmunka. Ford. Czifra Réka. In *Vizuális kommunikáció szöveggyűjtemény*. Szerk. Blaskó Ágnes, Margitházi Beja. Budapest, Typotex, 2010. 126.
15. Richards, Thomas: *The Commodity Culture of Victorian England: Advertising and Spectacle, 1851-1914*. Stanford, California, Stanford University Press, 1990. 58.
16. Uo. 1.
17. Lásd: Bennett, Tony: *The Birth of the Museum: History, Theory, Politics*. London, Routledge, 1995.

18. Benjamin, Walter: *The Arcades Project*. Cambridge, Mass., Belknap Press, 1999. 18.
19. Marx: *A tőke*. 76.
20. Goldman: *Reading Ads Socially*. 15.
21. Simmel, Georg: A divat. Ford. Berényi Gábor. In *Válogatott társadalomelméleti tanulmányok*. Szerk. Berend T. Iván, Huszár Tibor, Kulcsár Kálmán. Budapest, Gondolat, 1973. 486-7.
22. És természetesen nem elválasztható sem a 19. század második felének védjegy-szabályozásától, sem pedig a vállalatok jogi személyként való kezelésétől a 19. század végétől kezdődően.
23. Odih, Pamela: *Advertising in Modern and Postmodern times*. Thousand Oaks, CA, Sage Publications, 2007. 8.
24. Odih: *Advertising in Modern and Postmodern times*. 5. Lásd még: Goldman: *Reading Ads Socially*.
25. Odih: *Advertising in Modern and Postmodern times*. 3.
26. Lásd Odih: *Advertising in Modern and Postmodern times*.
27. Lásd Goldman: *Reading Ads Socially* és Odih: *Advertising in Modern and Postmodern Times*.
28. Idézi: Tungate: *Adland*. 258.
29. Még ha ma igencsak ártatlannak látjuk is, hiszen azóta az esztétikai alól kilépett a politikai (társadalom- és testpolitikai, illetve morális) jelentés.
30. Odih: *Advertising in Modern and Postmodern times*. 18-19.
31. Uo.
32. Odih: *Advertising in Modern and Postmodern Times*. 14.
33. Uo. 19.
34. Tungate, *Adland*, 260.
35. *Coca-Cola Invites The World To Create On-Line With 'The Coke Side Of Life'*, PR Newswire, URL: <http://www.prnewswire.com/news-releases/coca-cola-invites-the-world-to-create-on-line-with-the-coke-side-of-life-57073937.html>; 2015. április 3.
36. Tungate: *Adland*. 260-1.
37. Odih: *Advertising in Modern and Postmodern Times*. 16.
38. Jameson: i.m. 284.
39. Simmel: *A pénz filozófiája*. 67.
40. Idézi McCullough, Malcolm: *Ambient Commons: Attention in the Age of Embodied Information*. Cambridge, Massachusetts, MIT Press, 2013. 12-13.

## Irodalomjegyzék

- Bennett, Tony: *The Birth of the Museum: History, Theory, Politics*. London, Routledge, 1995.
- Benjamin, Walter: *The Arcades Project*. Ford. Howard Eiland, Kevin McLaughlin. Cambridge, Mass., Belknap Press, 1999.
- Church, Roy: Advertising Consumer Goods in 19th Century Britain: Reinterpretations. *The Economic History Review*, 2000, 53., 621-645.
- *Coca-Cola Invites The World To Create On-Line With 'The Coke Side Of Life'*, PR Newswire, URL: <http://www.prnewswire.com/news-releases/coca-cola-invites-the-world-to-create-on-line-with-the-coke-side-of-life-57073937.html>; 2015. április 3.
- Debord, Guy: *A spektákulum társadalmá*. Ford. Erhardt Miklós. Budapest, Ballassi Kiadó-BAE

Tartóshullám, 2006.

- Goldman, Robert: *Reading Ads Socially*. London, New York, Routledge, 2005.
- Jameson, Fredric: *A posztmodern, avagy a kései kapitalizmus kulturális logikája*. Ford. Dudik Annamária Éva. Budapest, Noran Libro, 2010.
- Marx, Karl: *A tőke: A politikai gazdaságtan bírálata*. Ford. Rudas László, Nagy Tamás. Budapest, Szikra kiadás, 1955.
- McCullough, Malcolm: *Ambient Commons: Attention in the Age of Embodied Information*. Cambridge, Massachusetts, MIT Press, 2013.
- Nevett, T. R.: *Advertising in Britain: A History*. London, Heinemann, 1982.
- Odih, Pamela: *Advertising in Modern and Postmodern Times*. Thousand Oaks, CA, Sage Publications, 2007.
- Richards, Thomas: *The Commodity Culture of Victorian England: Advertising and Spectacle, 1851-1914*. Stanford, California, Stanford University Press, 1990.
- Simmel, Georg: A divat. Ford. Berényi Gábor. In *Válogatott társadalomelméleti tanulmányok*. Szerk. Berend T. Iván, Huszár Tibor, Kulcsár Kálmán. Budapest, Gondolat, 1973. 473-507
- Simmel, Georg: A pénz filozófiája. Ford. Berényi Gábor. In *Válogatott társadalomelméleti tanulmányok*. Szerk. Berend T. Iván, Huszár Tibor, Kulcsár Kálmán. Budapest, Gondolat Kiadó, 1973. 33-178.
- Tugate, Mark: *Adland: A Global History of Advertising*. Kogan Page, 2007.
- Williamson, Judith: *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London and New York, Marion Boyars, 1978.
- Williamson, Judith: Reklámmunka. Ford. Czifra Réka. In *Vizuális kommunikáció szöveggyűjtemény*. Szerk. Blaskó Ágnes, Margitházi Beja. Budapest, Typotex, 2010. 125-148.

© Apertúra, 2016. tavasz | [www.apertura.hu](http://www.apertura.hu)

webcím: <https://www.apertura.hu/2016/tavasz/barts-kiallitas-es-kommunikacio-csabitas-es-keretezes-a-reklamban-a-szazadfordulotol-az-ezredforduloig/>

