

Média és testkép

Több ezer reklámfilmot közvetítenek a tévécsatornák, ezen kívül ott vannak az utcai plakátok s a különböző sajtóhirdetések, valóságos dömping ér bennünket. Így felmerül a kérdés, hogy érdemes-e ezeket elemezni – és főleg melyeket – esztétikailag, lélektanilag, etikailag.

Anno a megrendelők az áru célszerűségére, hasznosságára és kedvező árára fektették a hangsúlyt. Aztán rájöttek, hogy ez nem elég, az élvezetekre került a hangsúly, amelyet az áru, vagyis a termék nyújt.

Megjelentek a különböző módszerek alkalmazása, a közvetett szándékok, amelyek csak részben fedik fel a lényegét, mintha el-eltérne a hirdetés a tárgyától.

Ezek a módszerek az emberek ingerküszöbét célozzák meg, azaz gondolkodóba ejti vagy zavarba hozza őket. Felmerül a kérdés, vajon mit akarnak eladni, szándékosan valami mögé rejtik, dugják az árut, a terméket, s ezzel fokozzák a kíváncsiságot, és így növelik a bizalmat a hirdetésekkel, a reklámokkal szemben?

A mai hirdetéseknek, reklámoknak van elejük, végük, vagyis van történetük. A reklámfilmeknek van forgatókönyvük, rendezőjük és a történet mellett ott van a termék s annak a bemutatása.

Ha esztétikailag szeretnénk egy reklámot értelmezni, azt a történetével tehetjük meg leghamarabb, mert van szereplője, film esetén van díszlete és zenéje.

A reklámok, a reklámfilmek nem szerzői művek, így gondolhatjuk, hogy a megrendelő véleménye is ott rejtőzik a képsorok mögött. De mégis, ha ízléses, akkor divatformáló, hogy hogyan viselkedjünk, hogyan nézzünk ki, a profi szakemberek összehangolt munkája (operatőrök, grafikusok, rendezők stb.) hozzák el a megrendelő számára a kívánt végeredményt. De mindent összevetve, a legfontosabb a fogyasztó.

Szakszerű felmérések és előkészületek előzik meg egy reklám, reklámfilm elkészítését. Felmérik a fogyasztók korát, nemét, anyagi helyzetét, szokásaikat. Ennek megfelelően készülnek el a képek, azok központi része, a mozgások, a színek, melyek felhívják a figyelmet. Ennek megfelelően igazi műremek készülnek, melyek itt-ott hasonlóságot mutatnak a klasszikus filmekkel.

Minden reklámban a termék kötődik egy jelképhez vagy egy ismert személyhez, ami vagy aki nemcsak a termék fogyasztására, használatára hívja fel a figyelmet, hanem egy élményre, egy életstílusra, egy követendő kinézetre.

Vegyünk egy reklámot, egy mozgóképet, amiben egy borotvát hirdetnek. Megjelenik egy fiatal férfi, egy világsztár labdarúgó, egy sikeres manus, és sejteni lehet, hogy nagyon gazdag. Aztán megjelenik a termék, mindenfelé guruló borotvafej. Ezek a képek a mi szemünkben eggyé válnak. Ha ezt a borotvát használjuk, nem számít, hogy nem vagyunk gazdagok, sem híresek,

de sikeresek vagyunk, mert egy beteljesült álomnak vagyunk a része.

Vannak reklámok, amelyekben ismeretlen arcok jelennek meg, de a cél ugyanaz. A termék mögött ott van a szimbólum, a kép, amilyenek mi nem vagyunk, még nem vagyunk – csinosak, vékonyak, erotikusak, ismeretlenül is szépek. Ez már valószínűbb és elérhetőbb cél. Most már nem kell a világsztárságra gyúrni, elég, ha lemelegyünk edzeni, hogy olyan csinosak, vékonyak, erotikusak legyünk, mint az ismeretlen szép. Ha neki sikerült, nekünk is menni fog.

Ezek a képek számunkra fontossá válnak, kapcsolatban vagyunk velük. Teljesen mindegy, hogy hol látjuk őket, élményt okoznak és a befolyásuk alá kerülünk. Ezek a képek mindig társulnak valamilyen alakhoz, szimbólumhoz, mert tudatosan vannak így összerakva, komoly tanulmány előzi meg őket.

Egy jó reklámnak a képsorai mindmind jelentőséggel bírnak. Készítőik mindig biztosra mennek, a szándékaik mindig ugyanazok, a hatás, a befolyásolás, a termék sikerességének az érdekében. De ne feledjük, ezek a képek tanúsítják számunkra a szabadságot, a békét, a jólétet, az egészséges embert és életet.

Az emberi történelemnek nincs célja, ha csak az nem, hogy összefoglalja számunkra a mindenkori elit tobzódását. Nincs ez másként a médiában sem. Persze van ennek értelme, ha a fentről érkező ingereket próbáljuk megszűrni és értelmezni.

A kommunikáció magas szintű fejlettségének köszönhetően megnőtt az információk mennyisége, minősége és sebessége. Szupergyors lett. A távolság

nem akadály, nem történhet úgy valami, hogy nagyon rövid időn belül ne váljon globális hírré. Ugyanez a helyzet az egymástól távol lévő kultúrák esetében is. Ahhoz, hogy tudomást szerezzünk távoli népek szokásairól, eseményeiről, nem kel odautaznunk. De mi a hírnek ahhoz a formájához jutunk el, amelyet a médiumok szolgáltatnak, így az információk felruházódhatnak bizonyos érzelmi töltettel. Például drámaibb lesz, vagy éppen bagatellizálóbb, mindenképpen „hozzányúlnak”.

A médiaközvetítések, a mindennapi események, legyenek politikaiak, gazdaságiak, mind az életünket befolyásoló tényezővé válnak, még akkor is, ha az a világ másik felén történnek. A reklámok is ugyanúgy média által közvetített, aktualizáló funkciót töltenek be. Kulturális üzenetet közvetítenek. Így kapjuk meg a készítményt egy új életstílushoz, ösztönzőt egy új bevásárláshoz.

A mennyiség miatt egy idő után a reklámokban bemutatottak egyre kevésbé hatnak ránk. Így esetenként szenzációkeltést érezhetünk. A médián és a reklámokon keresztül érkező ingereket, tőlünk idegen életstílusokat, új modelleket, nehezünkre eshet befogadni. A nagy választék miatt versengés lép fel a különböző kulturális kategóriák, stílusok között, és ez kollektív adaptációs problémákhoz vezetnek. Ilyenkor a média erősítő funkciót alkalmaz, egyes témákat kollektív érinthettségű problémaként mutat be.

Az internetnek és a fejlett médiahálózatnak köszönhetően minden percben, órában újabb és újabb hírek, információk érkeznek, szörnyűségekről, katasztrófákról, gondokról, problémákról. Az elit gazdagságának

ajnározása, bálványozása fokozzák a bizonytalanságot, a frusztráltságot. Közben büntudatot érzünk, mert kiszákmányoljuk a természetet, visszaélünk a környezetünkkel, hogy gyerekek milliói halnak éhen, s közben mi hajszoljuk a növekedést.

A gazdasági verseny és az állandó törtetés, a megfelelési kényszer megtanít minket figyelni, alkalmazkodni. A médiumoknak ugyanúgy érdekük bemutatni a különböző alkalmazkodási mechanizmusokat az újabb és újabb kulturális mintákhoz. A reklámok a termékek bemutatása mellett segítenek elfogadni az új nyelvezetet,

magatartást, látásmódot. Segít a tabuk fokozatos lebontásában. A média, illetve a reklám segít, hogy az új minél könnyebben hozzáilleszthető legyen az egyes fogyasztócsoporthoz. A reklámokban azok az üzenetek igazán hatásosak, amelyek célba érnek és megtalálják a megfelelő csoportot. A média és a reklámok nyitottabbá, rugalmasabbá és befogadóbbá tehetnek egy társadalmat, legalábbis nagymértékben hozzájárulnak, hogy szolidárisabbak legyünk és a változásokra, más kultúrákra fogékonyabbak legyünk.

Haraji Adalbert



Máz-tesztek. Raku, 2024