

Kód és címzett viszonya a reklámban

GÁL ANDREA-TILDA

Kód és címzett a reklámban – elméleti megközelítés

A reklámot kommunikációs iparágként tételezni ma már elterjedt felfogás¹ – ha a Jakobson-modell terminusaiban gondolkodunk, a reklám teljes értékű kommunikációs folyamatként tárul elénk: reklámozó (adó) és fogyasztó (címzett) között létrejövő közlés, melyet a tömegkommunikációs eszközök (csatorna), kontextus (adott időpontban létező objektív valóság) és az üzenet megvalósulási formájának (kód) sokfélesége jellemez. A nyomtatott reklámok nyelvezete verbális és vizuális síkon egyaránt megvalósul, szükséges tehát, hogy körülhatároljam a kód fogalmát, mely itt a Jakobson-féle meghatározáshoz képest kicsit módosul: kód alatt azon elemek összességét értem, melyek az üzenet tartalmát (minden stilisztikumtól megfosztott információ) konkrétan megjelenítik². Ha a különböző reklámok üzenetét vizsgáljuk, megfigyelhető, hogy az végső soron mindig ugyanaz: piacorientáltságra való ösztönzés. A változó itt a közlendő megjelenési formája, vagyis a kód. A dolgozatban megválaszolendő kérdés pedig: hogyan befolyásolják a címzettek, vagyis a fogyasztók különböző rétegei a reklám kódját.

A reklámok sokféleségét ugyanis nem annyira a termékek sokfélesége magyarázza, inkább a fogyasztói igények óriási válto-

¹ vö. Róka, 1996: 371–372

² vö. Bókay, 1997: 212

zatossága. Ennek kielégítése pedig sokszor nem a termék alakítása, hanem az arra vonatkozó reklám megváltoztatása révén történik. Jó példa erre a Coca-Cola cég reklámkampánya: van olyan Coca-Cola, amit Karácsony körül a télapót várók serege iszik, van olyan Coca-Cola, amit a focirajongók, és van olyan is, amit a tengerparton nyaralók isznak. Ugyanazt a Coca-Colát mindenki az érdeklődési körével kapcsolatos termékként fogyasztja aszerint, hogy milyen szövegekörnyezetben szerepel az üdítő a reklámban.

A reklám manipulatív jellegével függ össze, hogy – bár eleve nagy tömegeknek szánták – a befogadó közönségnek olyan sajátosságát kell megragadnia, amelyet mindenki személyesnek érez. Ennek következtében az ideális reklám személyre szabott kellene legyen, ami gyakorlatilag természetesen megvalósíthatatlan. Ezért a reklámok a potenciális fogyasztók különböző csoportjait célozzák meg. Elsősorban a társadalmi rétegződés jelenségét használja ki – és hangsúlyozza – a reklám, amikor differenciált retorikájú szövegeket tár a közönség elé.

A reklám nyelvezete a célzott társadalmi csoport a megjelenített tartalmakkal való spontán azonosulását idézi elő. A meggyőzés hatékonysága érdekében azonban az azonosuláson túl szükség van olyan elemekre is, amelyek az illető fogyasztó típus társadalmi ranglétrán való emelkedésére utalnak. A titok tehát: a reklám kódja egyszerre tartalmazzon egy társadalmi csoporttal való azonosulást és ugyanazon csoportból való kilépést idéző elemeket. A szociális rétegződés jelenségének megfelelően ez a kilépés ugyanakkor belépés is egy másik, magasabbrendűnek tartott életmód képviselői közé – amint azt a szemantikai elemzés is mutatja: a társadalmi *ranglétrán kapaszkodni* szokás. Szociális rétegzettség, magasabb és alacsonyabb társadalmi osztályok problémája kényes és vitatott ügy. Itt a reklámalemzés módszerének szempontjából lenne fontos, hogy elfogadjuk a rétegekre bontott társadalom elvét, még ha a kérdés ennél sokkal árnyaltabb és bonyolultabb is.

A tömegelitizmus jelenségére alapozva gyakran választanak a reklámozók a vagyonosokat vagy az értelmiségieket idéző jelene- teket és szereplőket, így ragadják meg a középosztályt, a rendezett anyagi helyzetű polgárságot, amely az átlagfogyasztók többségét teszi ki, és amely magát többre érdemesnek és képesnek tartja. Azzal kecsegtetik a közönséget, hogy termék és életszínvonal szorosan összefügg, és éppen a felkínált áru segíti hozzá a fogyasztót a társadalmi emelkedéshez.³

³ I. Brune, 1996: 106

Szilágyi Gábor *Reklám/fotó* című tanulmányában ír arról, hogy a befogadóban előbb tudatosulnak a képi közlés nagyobb egységei (például egy nyomtatott szlogen, mint jelentésegész), melyek önmagukban is megőrzik szemantikai értéküket és csak tüzetesebb vizsgálódás után azok az elemek, melyeket mintegy elrejt az együttes jelentés és melyeket szövegkörnyezetükből kiszakítva gyökeresen megváltoztatnák, esetleg teljesen elveszítenék aktuális jelentésüket (a nyomtatás színe, az íráskép). Ezért a reklámok alkotói a már önálló szemantikumú egységeket a fent leírt haladás képzetének szolgálatába állítják, az azonosuláshoz és a szöveg problémamentes értéséhez kapcsolódó elemek pedig nem tudatosulnak a címzettben.

Kód és címzett – két reklám tükrében

Annak szemléltetésére, hogy milyen stiláris elemekből épül fel két, különböző fogyasztói rétegnek készült nyomtatott reklám, olyanokat választottam, melyekben a kódot befolyásoló többi tényező: adó, csatorna és kontextus megegyezik. Mindkettő cigarettát ajánl fel, és ugyanannak a *Pesti est* című újságnak az 1997-es év októberi, illetve novemberi számából származnak.



Legyen előbb szó a nagyobb jelentésegységekről, majd az azokat felépítő, egyre apróbb elemekről, a befogadóban lejátszódó folyamatot követve. A befogadásnak ez a szűkítő perspektívája éppen az ellentéte a reklám megalkotásának, melynek során a

részletektől halad az egész fele a szakember, a meggyőzést így készíti elő.

Elsőként a kép szereplőinek alakja tudatosul a címzettben, ezért is van az esetek többségében a termék valamilyen kapcsolatban egy emberi figurával, ha csupán jelzésszerűen is. Itt a - képbe belelógó termék színeinek további felhasználása állítja fel a szerves viszonyt figurák és cigaretta között (közvetlen kapcsolatba nem kerülnek). Az uralkodó szín ugyanis a Kent reklámban világoskék és fehér, a Gauloises reklámban pedig mélykék és drapp, csomagolás és szűrő színkombinációja. A különbség annyi, hogy a Gauloises reklámban közvetlenül a férfi figurára irányítódik a figyelem, akinek inge mélykék, kreol bőre pedig a filter színéhez közelít, míg a Kent a háttér – világoskék ég, fehér felhők – közvetítésével jutnak a színek a lányhoz, mintegy aurába burkolják. Így a potenciális fogyasztó sokkal nagyobb mértékben fog azonosulni a kékingessel, mint a felhőn könyöklő lánnyal. A reklám létmódjából fakadóan az ábrázolt figuráknak teljes mértékben meg kell felelniük a célzott fogyasztók elvárásainak. A Kent reklám női alakja egyértelműen a kép legfontosabb eleme, központi elhelyezése, mérete dominálja az imázst, hozzá képest minden – a termék kivételével – háttérbe szorul. Szép arcú, jó alakú, ápolt és divatosan öltözött lány fekszik hason, könyököl és lábát lógatja – gond egy szál sincs, sugallja a nézőnek. Ez a nőfigura két dolgot idéz föl a címzettben: szexuális vonzerő és anyagi jólét – ki ne kívánna hát a lány helyébe, illetve melléje lépni.

A Gauloises reklám figurái ennél összetettebbek. Férfi-nő páros eleve izgalmas kép, hát még ha kettejük között meztelen nőt ábrázoló festmény áll. Ezek az alakok is szexuálisan vonzóak, szépségük mégis valahogy más, mint a Kent lányé. Vonásaik nem hibátlanok, ruházatukra is a „hanyag elegancia” szókapcsolat illik – emberibbek, természetesebbek, míg a szőke lányalak csigákban omló haja, gyöngyfogai, valószínűtlenül hosszú szempillái, kecses póza mesterkéltséget sugall. A Gauloises reklámban a főhangsúly nem is a figurák csáberején, inkább a köztük levő viszonyon áll. A ruhásan pózoló nőt a festő meztelenül ábrázolja – van ebben pajkosság, tiltott öröm, eredetiség, mindezt így foglalhatnánk legjobban össze: játék.

Hogy melyik kép kit ragad meg, attól függ, hogy a befogadó értékrendszerében a szexuális vonzalom, vagy ezen túlmenően a szellemi virtuozitás körébe tartozó kategória foglal el előkelőbb helyet. A Kent reklám által felkínált értékek a mass-médiák forgatógáiban élőt éppen gyakori idézésük miatt nem szólítják meg. Kisebb tapasztalattal, alacsonyabb intellektuális igényszinttel

rendelkezőké tehát a Kent lány gondtalansága, a mindennapok képzuhatagában már eligazodó, ahhoz szelektíven viszonyulóké a Gauloises figurák huncut mosolya.

A Kent lány társadalmi hovatartozására nem találunk utalásokat, a Gauloises figurák annál jobban meg vannak határozva. A férfi mestersége nyilvánvaló: festő, tehát művész, értelmiségi. A háttér kulturált emberekhez illő környezetet idéz: macskaköves téren hangulatos kávézó. Kettejük anyagi helyzete kétséges (nem tudni, hogy a nő hozzátartozója-e, vagy csupán megrendelője a festőnek; tehát kedvtelésből vagy pénzt keresni van itt a férfi), de nem is fontos, a kép mindenestre sokak által megkívánt életmódot idéz: a bohém művészek toposzát eleveníti fel, akik szebbnél szebb vidékeken gondtalanul (vagy a gondokat figyelmen kívül hagyva) élnek.

Gond egy szál sincs, sugallja mind a két kép, csak hogy az egyikben ez következetesen végigvitt, másikban meg, úgy tűnik, légbőlkapott. Ennek oka az, hogy a Kent reklám különböző valóságos elemeket (lány, felhők, ég) helyez úgy egymás mellé, hogy a kép egészének nincs referenciális értéke, éppen ezért nehezen gondolható tovább, az ábrázolás tartalma a kép kereteivel lezárul. Ezzel szemben a Gauloises reklám olyan életképet ragad meg, amely hiteles, hiszen egészen konkrétan látható, hogyan nyilvánul meg a termék felszabadító hatása. Könnyen beleképzelteti magát a címzett, játszhat a jelenet előzményeivel, következményeivel, a szereplők gondolataival, elvileg bármeddig tágítható a kép. Az imázsok ilyen zártsága, illetve nyíltsága akadályozza vagy előremozdítja a szereplőkkel való azonosulást – az utóbbi esetben a befogadót arra provokálja, hogy többet foglalkozzon a reklámmal, ami nyilvánvalóan megnöveli a manipulatív folyamat hatékonyságát.

A fenti akadályokat leszámítva a Kent reklám könnyen megfejthető: a kép egyszerű, kevés motívumot tartalmaz, s a szöveg is segít egyértelművé tenni gondolatainkat, ugyanazt a derűt fejezi ki: *Felhőtlen a hangulatom. Kent Super Lights. Így könnyű.* A Kent doboz alakjához hasonlító átlátszó felületek (a kép retorikája értelmében valószínűleg kristálylapok), melyek megtörik a fényt, minden irányból a lány fele mutatnak. Ez a motívum tölti ki az előbb ecsetelt ok-okozati űrt: most már tudjuk, mitől gondtalan a lány – közvetlenül a Kent cigarettától. A kristálylapok a termék hatását metonimikusan jelenítik meg: a Kent alakú lapok emelik a felhőtlen hangulat régióiba a lányt. Ide kapcsolható az elméleti bevezetőben leírt társadalmi rétegződés jelensége, amennyiben az emelkedés konkrétan is megjelenik. A kép

perspektívája idézi elő, hogy úgy tűnik, a néző lent van, míg a *Felhőtlen a hangulatom* írásképe, a lány, a felhők, a cigaretta-csomag távolodnak, még a kötelező *A dohányzás súlyosan károsítja az ön és környezete egészségét!* írás is függőlegesen nyújtott, fokozza a perspektíva hatását. Verbális és vizuális szint egymást támogatja. Egyrészt a terméken látható szavak egyikéből alakul ki a szlogen (lights – így könnyű), másrészt a figyelemfelkeltés érdekes módon egy ellentmondás által történik: a felhőtlen hangulatot éppen felhőkkel tele ég kíséri (fennáll azonban annak a veszélye, hogy a címzett következetlennek gondolja a reklámot, így az nem éri el a kívánt hatást).

A Kent reklám egyértelműségével szemben a Gauloises reklám üzenetének megfejtése már nehezebb feladat, mentális erőfeszítést igényel. Kérdések egész sorát idézi fel: miért festi a nőt meztelenek, tud-e erről a nő, stb., ez azonban nem akadályozza a reklám hatékonyságát, amint arról már szó volt. A verbális sík sem tereli egy előre jól meghatározott mederbe gondolatainkat, ellenkezőleg, tágítja azoknak skáláját.

Kérdés, hogy egy bizonyos gondolatnak az ismétlése, különböző formákban való megjelenítése, hangsúlyozása kedvez-e a manipulatív folyamat hatékonyságának, vagy éppen hátráltatja azt. Ez utóbbit választom: ha a piacorientáltságra való ösztönzés túlságosan szembeötlő, zavaróan hangsúlyozott – még ha ez a reklám velejárója is –, a befogadó sürgősen elfordul a reklámtól és terméktől, mert a manipuláció mechanizmusait pillantja meg, s a manipulációt, mint bizonyos fokú szabadságvesztést egyértelműen negatívként értelmezzük. Ilyen szempontból hatékonyabbnak tartom a Gauloises reklám eljárását: egy olyan jelenetet, amely kétségenkívül rokonszenves (legalábbis a közönség többségének), mosolyra készítenet, utalásszerűen (színek) kapcsolatba hozni a termékkel és egy – talán napjaink legelőkelőbb – morális értékkel: szabadság (hogy ez a szabadság nem szabadosság, arra a háttérben figyelmeztetőleg pirossal bekeretezett hosszú, fehér, esetleg menyasszonyi ruha utal, melyet a házasság, tehát a társadalom által elfogadott értékrendszer metaforájának tekinthetünk). E három elem összejátszása elrejti a manipulatív folyamatot, mely mégis hatásos: többféle értelmezést is megenged, gondolataink szabadon csaponghatnak, ettől válik a reklám *személyessé*, a potenciális fogyasztó nem érzi úgy, hogy gondolatait és akaratát erőszakosan irányítják. Ha a befogadó magáévá teszi a reklám szabályait, a három elemet asszociálni fogja, és rokonszenvét jelenetről, jelszóról a termékre viszi át, s a termék által az idézett életmódhoz, illetve a szlogen értékéhez vél közelebb jutni.

A Gauloises reklám le nem fordított és a kép fölött címszerűen elhelyezkedő, kézírásos szöveg szerepe: a fogyasztóban az idegen nyelvtudást, az íráshoz-olvasáshoz való szokottságot aktiválni, és ezáltal bizonyos értelmiségi öntudatot ébreszteni benne, ami az ábrázolt jelenetre rímel. Nincs is olyan távol ettől a tipikusan értelmiségi életmódtól, sugallja az írás.

A magas kultúrában bármilyen mértékben jártas fogyasztói réteg számára a Kent reklám képe klisészerű, az ideális nőt (mert nyilván ez a szerző szándéka) szőke és kékszemű, felhőn könyöklő angyalként ábrázolni anakronisztikus, hiszen a vizualitás eszköztárának ez az eleme nagyon megkopott az állandó használatától. Giccs – autentikus művészet oppozíciójában a reklám műfajának helye nyilvánvaló. Talán egyik műfajnak sem sikerült a giccs tulajdonságait ennyire hangsúlyosan működtetni: egyrészt kizárólagosan a kereskedelem szolgálatában áll, másrészt azzal a művi fikcióval találjuk itt magunkat szemben, amely a mindennapok egyhangúságából való kellemes kilépést, a megvásárolható boldogság pillanatait idézi⁴. Nem *maguknak* a képeknek az esztétikai minőségéről beszélek tehát, hanem a *bennük felidézett* esztétikai minőségekről: a Kent reklám anyaga a giccshoz szokott embereket fogja megragadni, azokat, akik kedvelik a már ismert és egykor valóban értékes tartalmak újrafeldolgozását valamilyen ideológia függvényében. A Gauloises reklám kulcsfogalma az eredetiség, az új, a más – s az ezekre érzékeny befogadóra fog hatni.

A két reklám összehasonlító elemzése folytán a fogyasztói társadalom olyan rétegei bontakoztak ki, amelyek egymástól intellektuális igényszint terén teljesen elkülönülnek. A dolgozatban kiemelt különbségek egyrészt a címzettek ízlésére vonatkoznak: (1) olyan, napjainkban elcsépelet értékek, mint a szexuális vonzerő és anyagi jólét, melyeknek kopottságához a giccsek világának fáradt képanyaga rendelődik, és (2) a játék kategóriája, a szabadság értékének megidézése, mellyel egy, az újdonság erejével ható jelenet társul, közötti igény- és műveltség szint nyilvánvaló. Másrészt a manipuláció mechanizmusait vizsgálva, arra a következtetésre juthatunk, hogy a Gauloises reklám következetesen végigvezetett gondolatmenete, illetve az, hogy ennek ellenére megengedi a szabad asszociációt, hatásosabbá teszi a meggyőzés folyamatát. Ez a második szempont is a címzettek felosztását szolgálja. A

⁴ Nagyon leegyszerűsítve ezek a giccs jellemzői. Călinescu (1995:192–194)

szubtilisabb manipulációs technikák használatára éppen azokkal szemben lesz szüksége a reklámozónak, akik kedvelik a mentális erőfeszítést, környezetük analizálása mindennapi gyakorlattá vált számukra, s ez összefügg a kifinomultabb ízléssel. A Gauloises reklám tehát a fogyasztók értelmiségi, vagy az azok felé igyekvő rétegét szólítja meg, a Kent reklám pedig az efféle értékekre érzéketleneket (bár ezek tábora egyre csökken manapság). Következésképpen, összehasonlító reklámalemzésem a címzettek különböző elváráshorizontja és a kódok differenciáltsága közötti szoros kapcsolat bizonyítékeként tétéleződhet.

Az elemzésben megragadott különböző intellektuális igény-szintű befogadói rétegek azonban korántsem azonosíthatók a magaskultúra, illetve tömegkultúra közönségével. A reklámok világa tipikusan a populáris mitológiákhoz⁵ kapcsolható, s ide tartozik mindkét tárgyalt reklám, bármennyire „értelmiséginek” tűnik is az egyik. A reklámok ugyanis tudatosan arra törekcsenek, hogy a tömegkultúra széles körben elterjedt és talán legnépszerűbb tartalmait idézzék fel a címzettben: „e mesefigurák révén fiktív életük reprezentációját kapják, s e köré rendezhetik el valós életükről alkotott vágyaikat”⁶ Nem véletlen tehát, hogy a reklámok éppen ezt a folyamatot használják ki – tömegművészetek és reklámok szoros kapcsolata nyilvánvaló. A szembeállított reklámok pedig nem magas- és populáris kultúra oppozícióját, hanem ez utóbbi befogadó táborának változatosságát szemlélteti.

Könyvészet

Almási Miklós: *Antiesztétika*. T-Twins Kiadó Lukács Archívum, 1992.

Bókay Antal: „Az irodalmiság nyelvi természetének meghatározása - Jakobson és a poétikai funkció”. In: *Irodalomtudomány*. Osiris kiadó, Bp., 1997, 211–216. o.

Brune, Francois: *Fericirea ca obligatie*. Ed. Trei, Buc., 1996.

Călinescu, Matei: „Kitsch-ul”. In: *Cinci fete ale modernităţii*. Ed. Univers, Buc., 1996, 104–126. o.

Róka Jolán: „A nem verbális és vizuális kommunikáció stíluslehetőségei”. In: Szathmári István (szerk.): *Hol tart ma a stílisztika?* Nemzeti tankönyvkiadó, Bp., 1996, 349–385. o.

Szilágyi Gábor: „Elemi képtan”. In: *Filmspirál* (1997:3): 8, 143–171. o.; „Reklám/fotó”. In: *Filmspirál* (1997:2):7, 155–175. o.

⁵ Almási Miklós kifejezése (1992: 97–110. o.)

⁶ uo. 98. o.