

Udo Herrmannstorfer

INFORMÁCIÓ ÉS MANIPULÁCIÓ KÖZÖTT

A reklámpar nélkülözhetetlennek látszik. Nemcsak azért, mert milliárdos gazdasági ágazattá vált, hanem még fontosabb a kulcspozíciója olyan kapuként, melyen át a fogyasztók vásárlási döntési központjába lehet belépni. Még egy jó gyártmány sem jelent önmagában sikert, különösen a konkurrencia és a túlkínálat körülményei között. Eladni ezért ma fontosabb, mint gyártani, a jó eladók minden szakmában a legjobban fizetett tevékenységet űzik. A reklám eközben átveszi a publikáció, az információ, a bemutatás és az érvelés feladatát, sőt még a szuggeszcióét és a manipulációét is. A reklámnak igényeket kell támasztania, aktivitást kiváltania a kielégítésükre, és a fogyasztó elhatározását a hirdetett cikk megvásárlására kell irányítania. A reklám segít fenntartani és növelni a forgalmat.

A vevő megnyeréséért folytatott küzdelemnek ára van. Szakértői becslések szerint például egy új cigarettamárka piaci bevezetése 50 millió DM körüli reklámköltségbe kerül, ha a gyártását kifizetődóvé akarják tenni. A költségek az utóbbi évtizedekben állandóan növekedtek: egyre több árú tolatkszik a piacra és egyre gyorsabban, ezért a vevőt ki kell mozdítani fogyasztási telítettségéből és új vásárlásra kell ösztönözni. Zabálási hullám, öltözködési hullám, lakberendezési hullám, sporthullám, mindenféle divathullám – míg az első hullámokat még csak az egzisztenciális szükségállapot mozgatta, az utóbbiakat kizárólag a reklám hívta életre. A hatalmas költség mégis kifizetődik, különösen ha egy szakmán belül mindenki így viselkedik. Ekkor ugyanis a reklámköltségek belekaikulálhatók az árba, amit a vevő a reklám "áldozataként" – szakmai körökben inkább célcsoportot mondanak – megfizet.

De vajon a gyártó gazdasági eredménye önmagában kielégítő igazolása-e a hatalmas népgazdasági ráfordításnak és a mai reklámpar teljes médiumtechnikai eszköztárának?

Az ítélőképeség bilincsbevérese

Minden munkamegosztásos gazdaságban belső szükséglet a kölcsönös információ. Honnan lehetne különben tudni, mire van valakinek szüksége, vagy mit kínál? Ez a valóságos szükséglet szolgál a hirdetési szakmabeliek mindenféle reklámtevékenységének átfogó igazolásával.

Valamely áru vagy szolgáltatás megvásárlásakor egy ember szándékos cselekedetéről van szó! Ilyen akaratú impulzusok felmerülhetnek szervezetünk különböző tudatalatti, vagy feltudatos tartományában, például kívánság, ösztön stb. formájában. De igazán szabadnak és emberi méltóságúnak csak akkor érezzük magunkat, ha akaratunk motivációja tőlünk magunktól származik. Ez pedig csak tudatos lehet. Bár nem elégíti ki automatikusan a szabadság feltételét minden, ami cselekvési szándékként belép a tudatunkba mégis alkotmányellenes is és ellentmondásos is volna, ha a belső küzdelem ténye oda irányulna, hogy egy ember cselekedeteit kívülről lehessen manipulálni. Az az alkotmányi alaptétel, hogy "az emberi méltóság sértethetetlen", megköveteli, hogy a másik kialakuló énjét feltétlenül tiszteletben tartsuk. Az információ ma tehát csak azt jelentheti, hogy a fogyasztó értelméhez fordulunk, de nem befolyásoljuk közvetlenül az akaratát.

A hirdetések mondanivalója azonban szándékosan a fogyasztó tudatát igyekszik irányítani, vagy megkerülni. A kielégíthetetlenül információkat igénylő ítéletalkotástól inkább döntés- és ezzel vásárlásigató tényezőként félnek a hirdetőket, melyet jobb kikapcsolni, vagy megkötni. A megkötést leginkább úgy lehet elérni, ha leegyszerűsített és sikeresnek bizonyult kliséket, frázisokat, címszavakat használnak, egyoldalú figyelemfelhívást, féligazságokat, általánosításokat, állításokat, túlzásokat, és így tovább.

Ez a manipulálás egyik útja, amely a tényektől és az igazságoktól egy látszatvilágba és a valótlanokba vezet.

A másik út az ítéletalkotás teljes megkerülésével a lelki élet olyan tájaira visz, ahol a benyomástól a szándékos cselekedethez vezető út rövidebb, kényszerűbb és így kevésbé tudatos, például a hajlamok, kívánságok, ösztönök esetében. Ha közvetlenül hozzájuk fordulunk, az a leggyorsabb és legbiztonságosabb út a vásárlási döntéshez. Ez a nem teljesen tudatos lelki élet ezért a legkedvesebb célpontja a reklámnak. Mindig újabb viselkedési mechanizmusokat fedeznek fel és használnak ki. A befolyásolási kísérletek valóságos pergőtűze zúdul naponta a magunkfajta polgárra – mint a kísértés nyilai Szent Antalra – és szakadatlanul felkorbácsolja lelki életünk alsó régióit.

És miközben reklám ilyen módon a forgalomnövelés egyoldalú eszközévé zülük, a jólétre törekvő társadalom elhasználó-eldobó társadalommá válik. F. gyakorlatilag nem is mutatható ki: mindaz a szükségtelen fogyasztás, idő előtti eldobás, fe! nem használás, amit a reklám idéz elő, népgazdasági szinten a hirdetés terhére könyvelhető ráfordításként jelenik meg. Hogy ez a könyvelési tétel szédítő magasságokat érhet el, az már az első megfontolás során világossá válik és egyre erősödő kritika alapjául szolgál. Népgazdasági költségkeretek hiányában ez még sincs tudatosítva. Inkább a reklám pozitív, kon-

junktúra- és foglalkoztatásnövelő hatására szokás hivatkozni.

Gazdálkodni tulajdonképpen annyit jelent, mint azokat a termékeket gyártani és azokat a szolgáltatásokat nyújtani, amelyekre emberi igény van és amelyekért az igénylők pénzt is hajlandók adni. De a mi gazdálkodási módunk régen megfordította ezt a tényállást. Mivel ugyanis egy munkamegosztásos társadalomban jövedelem csak saját teljesítmény áruba bocsátásából keletkezhet, a jövedelemszerzés vágya nyomást gyakorol az eladásra is. Ettől az emberek "természetes" igénynyilvánítása a saját jövedelemszerzés vágyukra akadályá válik, amit a hirdetés segítségével minden körülmények között el kell hárítani. [Ugyanebbe az irányba hat a vállalkozásoknak a forgalom fenntartására és növelésére irányuló saját dinamikája és a műszaki haladás megvalósítására törekvő akarat is. Az eredetileg másodlagos hatások itt is elsődleges céllá válnak.] Mivel pedig a többleteladás többletermeléshez és ezzel rendszerint többletfoglalkoztatáshoz és többletjövedelemhez is vezet, általános megítélés szerint ez a fejlődés rendkívül szociális: minél többet fogyaszt valaki, minél nagyobb tehát a foglalkoztatási kihatás, annál szociálisabb a magatartás. Valaminek a szociális volta tehát a fogyasztási szint függvényévé válik. A gazdaságosság maximumának helyébe a fogyasztás maximuma lép. A gazdálkodás értelme a feje tetejére állt.

Ez a fejlődés reklám nélkül elképzelhetetlen. Ezt legjobban a divat mutatja. A divatban megpróbálnak egy bizonyos, mesterségesen kellett viselkedési mintát általánosan kötelezővé tenni, annyira, hogy az egyén, ha nem akar "ódivatúan" kinézni, ne tudja kivonni magát alóla. A divat tömegjelenség. Mivel mesterségesen csinálják, az embertől függ. Még ha általában esztétizáló formában jelenik is meg, gazdasági jelentősége a döntő. Elsőként Vance Packard mutatott rá erre a manipulációra. "A titkos csábítók" című könyvében.

A divat változása – gazdasági értelemben – még kitűnően használható javak "elavulásához" vezet, miközben ugyanolyan mesterségesen új irányt és vele új eladási lehetőséget teremt. A régi termék már nem "menő". A divatban sok az érdekelt, ezért csak intenzív propagandáival érvényesíthető. Ezenkívül megfigyelhető, hogy az élet egyre több területén uralkodik el a divat. A divat nemcsak igényli a reklámot, hanem a teremtménye is. A divatban diadalmaskodnak a manipulációs lehetőségek.

A reklám tehát az eladási erőfeszítésekkel karöltve egyike azoknak a lényeges eszközöknek, melyektől az eredeti szociális életvitel a magatartási formáival együtt a feje tetejére állt: többé nem a gazdaság szolgálja az igények kielégését, hanem az életnek kell egyre inkább a gazdaság igényeihez igazodnia. Alany és tárgy felcserélődött.

A reklám, mint gyorsító tényező

A fogyasztó vásárlási magatartásának befolyásolásával a reklám lényegesen hozzájárul a gazdasági növekedés meggyorsításához. Ami egyébként lassan érne be, azt a felpiszkált igény gyorsabban realizálja. Ez az akcelerációs elv lehetővé teszi a társadalmi összetermék annyira áhitott növekedését, viszont egyre jobban mutatkoznak az árnyoldalai. Eddig ugyanis csak a termelést mérték, az eldobást, a környezet-szennyezést és a munkaerőpocsékolást nem. Végülis mennyi termék marad felhasználatlanul, bár megvették és kifizették? Rendszerint megválaszolatlan marad az a kérdés is, mennyire emberi és értelmes módon gazdálkodnak a "haladással". Mert a reklámstratégák végső soron nem tartják magukat felelősnek a fogyasztók belső fejlődéséért. Ki számítja ki egy cigaretta-reklám "sikerével" szemben a betegellátási költségeket? A pusztító játékszerekkel szemben a gyerekek belső elszegényedését? Melyik sikeres hirdető érez büntudatot, ha a fogyasztó az ő terméke kedvéért adóssággá veri magát? Más szóval: a társadalmi termék mennyire társadalmi, azaz szociális?

Persze mondható, hogy mindenki maga alakítja az életét és viseli érte a felelősséget, végülis nem muszáj szót fogadni a reklámnak! De vajon mondhatja-e ezt az, aki a maga manipulációs tevékenységével a másik döntési szabadságát és vele a felelősségvállalási lehetőségét belső kényszerhelyzetének kihasználásával aláaknázza és ezzel erejétől fosztja meg? Nem hasonlít ez ahhoz az ismert esethez, amikor a tolvaj kiált "fogják meg!"-et?

Ilyen kérdésekkért hamar rásütik az emberre a haladás ellenségének bélyegét. De ki dönti el, mi a haladás és milyen gyorsan kell haladni? És létezik-e egyáltalán haladás, ha az ember maga nem halad? Talán nem túlzás, ha az embernek az a benyomása támad, hogy jelenleg a jólét gyorsabban nő, mint ahogy az ember érik, aki élvezi.

Reklám és médiumok

A reklám információ, amit közvetíteni kell, ezért közvetítő közeget (médiumot) kíván. Minél több emberhez jut el, annál hatékonyabb. Így például egy hirdetés elhelyezésekor fontos szempont valamely kiadvány eladott példányainak, a nézőknek, vagy a hallgatóknak a száma. Aki tömegekhez akar szólni, az tömegkommunikációs eszközöket vesz igénybe (és elmozdítja, hogy akikhez szól, tömeggé váljanak).

Fontos kritériuma a reklámnak a figyelemkeltő hatás. Amit senki nem lát és nem hall, annak reklámértéke sincs. Ezért tülekednek a hirdetések a legjobb műsoridők felé. És nálunk is már csak egy kis lépés kell ahhoz, amikor valamilyen műsort a legizgalmasabb pillanatban megszakítanak csak azért, hogy az egészen másra irányuló figyelmet a hirdetés mondanivalójára fordítsák. Ezzel a manipulációs fáradozás újabb áttörést ér el.

De ezt a fáradozást az eszközök változatossága is segíti. Hiszen a nyomtatott sajtótól a rádióon át a televízióig tartó fejlődéssel a befogadók tudati állapota is változik. Így a televízió esetében olyan lesz a befogadó tudata, hogy abban a letompított állapotban alig tud ellenállni a reklám mondanivalójának. Ugyanakkor ezek az új eszközök a komputer technikával karöltve a hirdetés tartalmának olyan megjelenítési lehetőségeit kínálják, amelyek határai ma még beláthatatlanok.

De gazdasági szempontból is mutatkozik két figyelemre méltó tendencia. Elsőként az a tény, hogy a reklámköltségek az eszközök műszaki fejlődésével párhuzamosan egyre nőnek. A televíziós hirdetés a maga percenkénti tízezer márka nagyságrendű költségeivel – hozzá a hirdetési anyag elkészítésének horribilis árával – oda vezet, hogy csak tömegárú készítői és széles választékú gyártók vagy kereskedők vehetik igénybe.

Ennek az esélyegyenlőtlenségnek következménye: a koncentrációs és hatalmi tendenciák elősegítése a gazdaságban. De ami vele jár: az életkörülmények uniformizálása, azaz eltömegesítése, szociálisan nézve az egyéni életminőség szemmel látható romlását jelenti.

A másik tendencia: a médiumok függése a reklámtól. Ma már egyikük sem tudna fennmaradni hirdetések nélkül. Még az újságok és folyóiratok költségeinek kétharmadát is gyakran a hirdetések fedezik. Ez egyrészt oda vezet, hogy az információkat egyre több hirdetés szövi át. Minden reklámmegbízás további szöveget igényel és ezzel megnöveli a lap oldalszámát.

Az a lehetőség, hogy a hirdetések útján nagy bevételhez lehet jutni, egyre több vállalatot csábított arra, hogy ne azért működtessen médiumot, mert valamilyen mondanivalója van, hanem mert üzletet lát benne. Egyre több olyan folyóirat és tévéműsor jelenik meg, melynek tulajdonképpen értelme csupán annyi, hogy megfelelő keretül szolgál a hirdetések mondanivalójának. A társadalmi valóságot egyre inkább színpadra rendezik.

Drámaivá akkor válik ez a függés, amikor a tartalomba is beleszól. Ez nemcsak azokra az eszközökre érvényes, amelyek eleve reklámra vannak orientálva, hanem komoly információs erőfeszítésekre is. Ez a reklámapartól származó nyomás természetesen abból is ered, hogy éppen a hirdetési bevételek keltik a médiumok fogyasztóiban az olcsóság téves benyomását. Ha egy napilap vásárlója fénylően azt hiszi, hogy az újságja csak 1,50 DM-be kerül, ezzel a függőség csak megkövül. Mert sokéves tévinformáció után és más médiumok ugyanilyen hamis adataival összehasonlítva nem lesz már hajlandó a valódi, 5 DM körüli árat megfizetni. A teljesség kedvéért hadd mutassak itt rá arra is, hogy azáltal, hogy a reklámok révén – melyeknek a médium tartalmához semmi közük – ilyen látzatolcsóság áll elő, létrejöhetnek olyan médiumok, amelyeket egyáltalán nem a befogadók akarnak, csak az olcsóságuk miatt vásárolnak,

vagy fogyasztanak. Szelekció, vagy mélyebb kapcsolatot nincs, kétség esetén legfeljebb eldobják a folyóiratot. Hiszen nem lóvásár volt.

Megszüntetni a reklámot?

Talán kiviláglott az eddigiekből, hogy a hirdetés kétélű dolog. Egyrészt a modern társadalom információigényére támaszkodik és ha kielégíti, akkor nélkülözhetetlen. Másrészt az információk tálalási módja révén a legrosszabb manipulációknak tár kaput. Túl egyszerű lenne feltételezni, hogy a reklámok megszüntetése megoldaná az utóbbi problémát. Mert a reklám csak eszköze gazdálkodásunknak. Aki ki akarja küszöbölni a reklám veszélyeit, annak másféle gazdálkodási módot kell elősegítenie, olyat, amelyben más információs formák alakulnak ki és amelyben az óriásra nőtt ráfordításokat egészségesebb célokra használják fel.

Mindenesetre sokat lehetne nyerni azzal, ha jogi életünkben erősebben érvényesülne annak a tudata, ami az alkotmányban az első helyen áll, nevezetesen az emberi méltóságé. Miközben a magántulajdonon esett legkisebb sérelmet is megtorolják, a másik ember manipulálása bocsánatos bűn. Ezzel a legkevésbé sem a bíróságokra célok, hanem az egyes ember jogérékére és öntudatára. Mert egy tekintetben a legkéményebb hirdető is sebezhető – ha a mondanivalóját nem veszik tudomásul. És ezzel meg is tennénk az első lépést egy új gazdasági tudathoz; és ezt mindenki maga is meg tudná tenni.

Az írást a Frankfurtban megjelenő Info 3. c. folyóirat 1991/1. számából fordította Vadas Gábor