

Eladó trükkök

A reklám hatása a propagandára

A rokonság jegyei

A propaganda általában egy eszmerendszer, egy ideológia elfogadtatását szolgálja egy közösséggel, ha kell hazugságok árán és akár manipulációval is.

A reklámot talán a propaganda „unokaöccsének” titulálhatjuk: sokféle rokon vonással bír, de ő kevesebbel is megelégszik. Neki elég, ha a befolyása nyomán megváltozik az emberek hozzáállása (attitűdje) egy hirdetett portékát illetően, és ennek nyomán ellenállhatatlan késztetések ébrednek a vásárlásra. Az ifjabb rokon kevésbé „dül-fül”, ha a partnere mégsem őrá, hanem a konkurens ajánlatára hallgat. Talán ez a látszatra is békéesebb szándék teszi őt mindnyájunk számára egy kicsit szimpatikusabbá.

A reklám sokat tanult a propaganda módszereiből. Elsősorban felismerte azt az összefüggést, hogy ha valamit nagyon sokszor, nagyon kitartóan mondanak, azt az emberek előbb-utóbb igazságnak könyvelik el. Jól megtanulta azt is, hogy ez a sűrű ismétlés sokszor többet ér mint a „macerás”, meggyőzés, vagy a rábeszélés. Míg az előbbinél észérvekkel és racionális bizonyításokkal kell bibelődni, addig az utóbbinál az érzelmi húrok elkoptatott választékával kell számolni.

A propaganda kedvenc és hatékony játékszere a *demagógia*. A demagóg kommunikátor a hallgatóság érzelmeit manipulálva valamilyen aktuális cselekvésre mozgósít, a meggyőzéssel ellentétben nem törekszik egy adott nézet tartós megváltoztatására. Valamikor az ötvenes években még a reklám is magán viselte e borzadályos kommunikáció jegyeit: „*Gyűjtsd a vasat és a fémet, ezzel is a békét véded!*” - az idősebbek emlékezhetnek még a MÉH vállalat legendás jelmondatára. A politikai propaganda ma is szívesen nyúlkál egy kis demagógiáért a kommunikáció cukros dobozába, de a reklámosok már régóta félnek tőle és messze elkerülik a használatát. Igaz, hogy a mai reklámüzenetek többsége most is látszatra olcsó demagógiai fordulatokban bővelkedik: („*Aki szereti a családját, gondol erre*”, „*A korszerű menedzser megoldása*” „*Nekünk nincs fontosabb, mint az Ön nyugalma*”, „*Ez a legtöbb, mi adható...*” stb.), de vegyük figyelembe, hogy ezek inkább megszelídült frázisok, mintsem vérforraló csúsztatások. Míg a politikában irtózatossal próbálják az ellenfelek leleplezni a másik fél demagóg trükkjeit, addig a reklámban egy vidám kreatív csoportmunka folyik a demagógiai „know-how” tökéletesítésére.

Porszemek a propaganda-gépezetekben

Történt valami az elmúlt évtizedben, amit nem lehet nem észrevenni. *A demokratikus játékszabályok elterjedésével a hatalom elvesztette azt a magabiztosságát, amivel a propaganda nyugodt működési hátterét biztosította.* Az agymosáshoz ugyanis nélkülözhetetlen egy „kiegyensúlyozott” hatalmi, anyagi és módszerbeli háttország. Az új világban pedig az ideológiai beoltásra kiszemelt társadalmi csoportok „felháborító” módon képesek kritikusan fogadni a propagandisztikus befolyásolást, sőt uram bocsá' még ellenállásokat is képesek kifejteni. Porszemek kerültek propaganda-gépezetekbe és mindenhol látnivalók az elbizonytalanodás és a tanácstalanság jegyei. A propagandában is nagy lett a kínálat, erős lett a „konkurenciaharc”, ami azzal a veszéllyel jár, hogy a profi művelők is gyorsan és sokat veszíthetnek. Gondoljunk csak bele, hogy milyen irracionális feladat lenne

ma egy politikai erőnek - akármilyen logikus érvekkel - azt propagálni, hogy az emberek „*ne egyék meg a holnap aranytojást tojó tyúkját*”. Bajban vannak a kommunikátorok, ha a propaganda-gépezetek régi monstrum típusait akarják beindítani: ezek nemcsak hatástalanok, de ahhoz képest elég sokba is kerülnek. Hiszen a média sem áll egyenes haptákba, hogy kiszolgálja az ilyen törekvéseket. A „nem kellő befogadási hajlandóságot” tanúsítók számára kitalált büntetés réme pedig végképp a múlté. Mit tehetnek tehát a szegény, - közvélemény formáló feladatra „kárhoztatott” társadalmi funkcionáriusok? Onnan lesnek el módszereket, ahol jobban mennek a dolgok!

Vigyázat, puskáznak!

Egyáltalán nem véletlen, hogy a politikai propaganda egyre inkább a gazdasági propaganda sikeres megoldásaiból merít. Még a szóhasználat is leleplezi a „puskázókat”, akik a politikai kampányokban is olyan fogalmakat használnak, mint „célcsoport”, „benefit” „média-mix”, „kampánydinamika” „SWOT-analízis”, „CPT”. De tisztázzuk mielőbb, mi is az alapvető szemléletbeli változás, amit a klasszikus propaganda a reklámosoktól vett át és végérvényesen magáévá tett? Az eladási tapasztalatokon megedződött marketingkommunikáció úgy tűnik végleg meggyőzte a többi terület propagandistáit arról, hogy mondanivalójukat nem lehet egyoldalúan, „izomból” ráerőszakolni az emberekre. A hatékony kommunikációhoz előbb meg kell ismerni a befolyásolandók elvárásait. Meg kell ismerni jellemző gondolkodásukat. Fel kell térképezni személyiségüket. A fogadtatás és a várható reakciók kiszámításának ötletei a piackutatásból kerültek át a társadalmi közvélemény kutatások területére. Az attitűd-vizsgálatok és a motiváció-kutatások fogásait is a piackutatóktól „lesték el” az újkori közvélemény formálók.

Ebből adódik, hogy ma már gyakran hallunk „marketing-pártokról”, „marketing-kormányokról” is, akik a társadalom számára szánt mondanivalójukat az egyes célcsoportok piaci értelemben vett elvárásaihoz igazítják.

Ők tudják, hogy csak „eladható” elveket érdemes „piacra vinni”, sőt az előzetes felmérések alapján azt is megtervezik, hogy elveiket milyen „piacbefolyásoló” eszközökkel fogják sikerre vinni.

Tehát eljutottunk a lényeghez: a propaganda egyre inkább használja a marketing kommunikáció és ezen belül a reklám eszköztárát! Az a számtalan tanulmány, amit manapság a kormányzati és a civil szervezetek, illetve pártok „*kommunikációs stratégia*” címen tesznek le az asztalra, az lényegében nem más, mint eszmék eladására készített „marketing stratégia”!

Az első rés a bástyán: a PR

A *propaganda* szó minden „íze” a diktatórikus világban alakult ki. A totalitárius rendszerekben bármilyen örült agyrémet le lehetett nyomni az emberek torkán és ehhez a média teljes arzenálja ingyen és bérmentve rendelkezésre állt. Sőt ezt még tetézte a nem kellő lelkesedésért járó büntetés fenyegetettsége. („*Lánynak dicsőség, asszonynak kötelesség!*”) A demokratikus miliőben azonban kimondottan kellemetlenné vált a választott vezetők eszméinek önfeledt hirdetése, ennek még a látszatát is igyekeztek elkerülni. A propaganda-hidegháború olvadásával egy időben a marketing világából furakodott át a politikába az új és fantasztikus lehetőség: a PR. A találmány lényege, hogy felesleges dicsőíteni a különböző

eszméket; elég, ha szimpatikussá tesszük az elvek hirdetőit. Vagyis a legellentmondásosabb elvek is elfogadtathatóvá válnak, ha elfogadtatjuk a mögöttük lévő személyiségeket.

„Pilátusnak nem volt PR tanácsadója!”

- éneklük a már a hatvanas évek végén a Jézus Krisztus Szupersztárban - azt érzékeltetve, hogy ha lett volna neki, biztos másként alakult volna az „imázsa”. A „közszolgálatban” dolgozó propagandistáknak nagyon megtetszett az új stílus. A választási időszakokban különösen felment a multinacionális cégek vezető PR-eseinek ázsiója - válogathattak a jobbnál jobb állásajánlatok közt.

„Tégy jót és beszélj róla!” - ez a PR felfogása. A módszerben ugyanúgy van egy kis szemfényvesztés, mint a propagandában, hisz a „nem jó dolgokról” itt ugyanúgy nem szoktak beszélni. A PR ugyanúgy a „rossz” elhallgatásának és a „jó” rafinált felnagyításának tudománya, mint a propaganda. De itt inkább a személy, mintsem az elvei állnak fénykörben, és ami a lényeg: sokszor úgy szervezik meg a dolgokat, mintha az csak „*a véletlen műve*” lenne. A feldicsérés mögött sokszor itt sincs teljesítmény, mégis nagyon jól működik a technika: ha valakit rendszeresen mindig jó szerepeiben mutatnak, „a nép (vásárlók) *jótevőjeként*”, az érdekünkben munkálkodó „*bölcs döntéshozóként*” vagy „*családszerető és emberséges társként*”, akkor ennek tükrében a konkrét mondanivalóra már alig figyelnek oda. Kipukkadhatnak a PR színes luftballonjai is, de nem szólnak akkorát, mint a propaganda kartácstűzként szétlövöldözött patronjai.

A propaganda a PR-től tanult meg és vett át sok kifinomult technikát, mint például miként lehet

- nagy médianyilvánosságot adni jelentéktelen, de érzelmileg fontos epizódoknak.
- ügyesen manipulálni a tudósítók érdekeltségi viszonyait és ezzel észrevétlenül elfogulttá tenni őket,
- bizonyos dolgokat reflektorfénybe helyezni, másokat meg homályban tartani,
- előre felkészülni várható botrányokra, vagy más veszélyekre
- időben megtervezni a nagy nyilvánosságra módot adó eseményeket.
- tartósan és tudatosan építgetni a szervezetről kialakult képet, azaz az imidzset.

A propaganda „márkás” termékei

A propaganda-műfajok közül a reklám ismerte fel elsőként, hogy a befolyásolás és győzködés ereje pillanatok alatt szertefoszlik, ha nincs valami, ami „akkumulálja” és felidézhetővé teszi a sok-sok világba kürtölt érvet. A marketing-kommunikációban mindez a *brand* feladata. A márka megalapozása, és építgetése, fényesítgetése sokkal könnyebbé teszi az eladást, hisz a márka képes összegyűjteni, tárolni és bármikor kisugározni a behordott értékeket.

A propagandistáknak is szükségük lett erre az alkalmatosságra. Sok szervezet, párt és társadalmi érdekcsoport felismerte, hogy „*márkásítania*” kell magát. Észrevették, hogy az általuk kínált eszmék sokkal jobban eladhatók, ha a forrásuk könnyen beazonosítható. Innentől kezdve nálunk is nemcsak a Hertz, a Pick, a Herend és a Westel foglalkozott arculati kérdésekkel, hanem szinte minden párt, kormányzati szerv és a kommunikációs kampányfeladatokra létesült intézmények: a NEVI, az OKBT, a Turizmus Rt., az EUKK és így tovább.

Ma már nincs propaganda-tevékenység arculati és brand-építési munka nélkül. A veszély éppen abban van, hogy ha az arcukat és a logo mögé nincs megfelelő erejű érték bepesszírozva, akkor ez a módszer könnyen az ellenkezőjébe csaphat át. A csalódások és a botrányok a kereskedelmi brand-nek sem tesznek jót, de ha egy párt logója láttán „ugrik össze az emberek gyomra”, az bizony végzetes lehet.

A reklám nyelvén az Idea is könnyebben eladható!

A propaganda kevéssé törődik azzal, hogy miként reagálnak az érintettek. Addig „nyomul”, amíg a saját eredményét nem érzékeli az ellenállás lankadásán és nem „hallja vissza” téziseit a másik oldalról. *A reklámot nagyon is érdekli a fogadtatás!* Elsősorban azért, mert nincs pénze arra, hogy számolatlanul szórja bele érveit drága médiumokon keresztül a világba. Tehát ő nagyon is megnézi: kihez szól, hogy éri el az illetőt a legjobban és milyen hangnemben érthet legjobban szót vele. *A reklám „hízeleg” a befogadónak!*

A társadalmi és politikai propagandában az ilyen elszaporodó „hízélgő” jegyek árulkodnak arról, hogy egyre többször és egyre bátrabban veszik át a kereskedelmi meggyőzés - azaz a reklám - fogásait!

- A hatalom propagandistái is kénytelenek voltak leszállni a magas lóról, és megtanulni tisztelettudóan megszólítani a „tisztelet” állampolgárt / lakost / adófizetőt.

Megváltozott a befolyásolási technikák egész sora:

- A kinyilatkoztatásokat és felhívásokat „ajánlatokkal” váltották fel: (Fedezzük fel ...)
- A felszólítások helyébe „megszólítások” kerültek: (Velünk tart?)
- Az „előnyök” és „teendők” helyett a mágikus hasznok vették át a terepet. (A szabadság íze)
- Túlsúlyba kerültek az érzelmi ráhatások: (Ön is megérdemli...)
- Megjelentek az interaktív kommunikáció elemei: (Te melyiket választanád?)

Amit a reklámtól tanulni lehet: ígégni!

Churchillt leszámítva nem született még olyan rábeszélő, aki „vért és könnyeket” ígért volna annak fejében, hogy őt válasszák. *A propaganda a kedvező elemek kiszemezgetésének és az ellenérvek ügyes elhallgatásának a tudománya.* A propagandában is és a reklámban is gyönyörű ígéretekkel van „tele a padlás”. Mindkét műfaj rá van szorulva, hogy az elérhető előnyök és személyes nyereségek megcsillantásával vegyék le a partnert a lábáról. Csak így tudják elérni, hogy a befolyásolandó célcsoportok gondolkodása megváltozzon és mindenki úgy cselekedjen, ahogy ők „fütyülnek”.

Sokszor felteszik a kérdést: mi a propaganda, illetve a reklám pszichológiai célja? Mi az a kívánt cél, amit a partnernél el akarnak érni? A racionális cél nyilván a cselekvés kiváltása, vagyis, hogy a nép „vegye meg” a „terméküket”! (legyen az mosópor, biztosítás, ideológia, vagy egy személy). De mit kell lélektanilag elérni ahhoz, hogy ez így legyen? Az akaratot kell kiváltani! Az akarat megléte a legerősebb mozgatórugó ahhoz, hogy valaki majdan cselekedjék is. Elengedhetetlen *a figyelem*, szükséges *a belátás*, fontos *a megértés*, még fontosabb *a vágy* felcsigázása, de a legfontosabb az akarat világra segítése. A propagandisták számára szóló tanítás tehát így szól:

„Akard azt, hogy ők is azt akarják, amit te akarsz!”

Az akarat mozgósítása ígéret nélkül nem megy! A propaganda-üzenetekben - nyíltan, vagy elbújtatva - mindig ott kell lapulnia valamilyen ígéretnek! „Szebb lesz, könnyebb lesz, olcsóbb lesz, boldogabb lesz az életed!... - ha....” Tessék behelyettesíteni, hogy ezután egy politikus neve, egy pártprogram, egy rangos szolgáltató cég, vagy egy porszívó márkája következik. Mindegy! Az is mindegy, hogy a megfogalmazáson lehet csavarni egyet: „Nem lesz gondod, nem kell félned, nem úszik el a pénzed, nem fenyeget bizonytalanság... -ha....” Bárhogy is fogalmazzunk: a nyereség iránti vágy és a veszteségtől való félelem ereje képes a legjobban megmozdítani az embereket. A veszteségtől való félelemre és a jutalom reményére kell az ígéreteket felépíteni - ezt minden propagandistának és reklámosnak egyformán jól kell tudnia.

Nem mindegy azonban, hogy mennyire betarthatók, illetve teljesíthetők ezek az ígérek! A propagandában általában a következő választások döntenek el, hogy mértékletesen lettek -e megfogalmazva az ígérek. A reklámban a napi forgalmi adatokon kívül számos „büntetés” érkezik a füllentésért. A gazdasági verseny szankcióin túl etikai kódexek, önszabályozó testületek felügyelik az „igazmondást”. Büntetik a „félrevezetést”, az „elhallgatást”, a „megalapozatlanságot” a „szubjektivitást” és a hamis „kétértelműséget”.

Reklámos manipulációs „trükkök” és technikák

A reklám a szigorú korlátok közt lavírozva magas művészi szintre emelte az ígéretes „technológiáját”! Finomabb módszereket dolgozott ki. A propagandában is fellelhetők azok a „nehezen megtámadható” fordulatok, amik a reklámokból szivárogtak át a szóhasználatba.. Ezek legtöbbször olyan csúsztatás, - ami igaz is lehet, meg nem is, - mindenesetre nehéz konkrét kifogásokkal beléjük kötni. Másik részük igyekszik általánossá és tárgyiasíthatatlanná tenni az ígéretet. Csak néhány példa ezek közül.

1. „Ügynöki középfok”	Az ügynöki hagyományokból örökölt rafinált csúsztatás. Olyan középfokú jelzőszerkezetet takar, ahol a másik oldalon hiányzik az összehasonlítás tárgya:	Könnyebb a mosogatás! Tisztább, szárazabb érzés! Több megtakarítás! A még ragyogóbb megoldás. Szebb jövő! Szabadabb világ, Gondoskodóbb állam. Biztonságosabb közlekedés. Hosszabb élet.
2. Általános felsőfok	A szuperlatívusznak az a formája, ahol megfoghatatlan a mértékegység és nincs viszonyítási alap.	A legtöbb, mi adható! A legfontosabb pillanatokban. A legmegbízhatóbb társ. Semmihez nem hasonlítható! A legjobb megoldás a gazdasági bajokra. Megfelelni a legfontosabb elvárásoknak
3. Állítmány-kerülés	Az állítmány egyben állítás is. Súlytalanná lehet tenni, ha jelzős	A krém kisimítja a bőrét - helyett: A sima tapintású bőr.

	szervezetté alakítják. Ezzel megszűnik az ígéret kibocsátójának közvetlen felelőssége.	Biztosítjuk a magas foglalkoztatottságot - helyett: Magas foglalkoztatottság! A nyugodt jövő!
4. „Kibújás”	A feltételes mód és a hasonló feltételes szerkezetek gyengítik az állítást azzal, hogy az ígéret bekövetkezésének valószínűségét elkenik.	Megelőzheti a bajt! A koleszterinszint csökkenthető. Képes megállítani a fogszuvasodást. Minden szinten - <i>szinte</i> minden. Utolérhetjük a fejlett társadalmakat! A jövő kiszámítható! Segít a felzárkózásban!
5. Megszólítás	A befogadó érintettségére hívja fel a figyelmet, anélkül, hogy bármi konkrétumot ígérne.	Ezt Önnek találtuk ki! Fedezze fel a különbséget! Legyen Ön a központban! Legyen a szomszédom! Ezt az Ön érdekében tesszük. Az Ön sorsa a tét. A választás a kezében van.
6. Áthárítás	A közlendőket egy kiválasztott személy szájába adja, vagy az ő véleményére hivatkozik. Az üzenet forrása tehát ha így nézzük: objektív, ha úgy nézzük: szubjektív.	Én csak ezt használom! Ő csak márkás terméket vásárol! Megtaláltam a legjobbat! Ez az én választásom! Hiszek benne! Nekem segített! Ő is elmegy szavazni!
7. „Vakcsoport”- képzés	A reklám észrevétlenül olyan nem-létező csoportokat képez, amelyhez jó lenne csatlakozni, vagy legalábbis rossz lenne kimaradni.	Mi nők tartunk össze! Ön és a Maggi: lefőzhetetlen páros! A gondolkodó emberek lapja. Tudjuk, merjük, tesszük. Együtt a rák ellen! Aki magyar, velünk tart.
9. Mennyiségi felerősítés	Látszatra impozáns, de megfoghatatlan statisztikai érveket állít a mondanivaló erősítésére.	Magyarország legkedveltebb autója. Mindenki ezt használja. Már százazrek olvassák. Minden második családban így döntöttek. A fiatalok többsége így akarja! Ez az uralkodó vélemény!
10. Minőségi felerősítés	Presztízs értékűnek látszó, de valójában másodlagos hivatkozásokkal próbálja erősíteni az üzenetet.	A fogorvosok egyesületének ajánlásával!. A híres autóversenyző is ezt használja! Ötven országba

		exportáljuk. Csatlakozva a világ haladó erőihez. A dicső elődök hagyományaihoz híven! Az európai kultúra szellemében!
11. Kívánatosság	A vágyak és kívánságok szintjén megfogalmazott eszme. A hangzatos kijelentés rejtetten azt sugallja, hogy az üzenet kibocsátójától függ a válasz, illetve a megvalósulás.	Ne kelljen ezért túlórázni! Hogy megvalósuljanak álmai! Elég volt a pazarlásból! Le a szegénységgel! Legyen minden nyugdíjasnak megtakarítása! Jöjjön el a Te országod!
12. Költői kérdés	Olyan kérdés, ami magában hordja a választ. A kérdőjeles forma sokszor erősebb hatású, mint az egyszerű kijelentés, mert a válasz a partnerben születik meg.	Miért nem törődik többet magával? Ki mondta, hogy ami jó, az drága is? Miért nem teszünk érte? Nem bántja a szemét? Hova vezet a türelmetlenség?
13. Pragmatikai implikátum	Az üzenet olyan megoldást sugall, amely logikailag nem feltétlenül következik belőle, az emberek mégis egyértelműnek fogadják el az összefüggést.	Ha kimarad - lemarad Nincsen karácsony Corvin nélkül. Ha pöttyös - akkor Rudi. X program: a nyugodt, békés öregkor! Y párt: a felemelkedés biztosítóka.
14. Allegória	A költészet eszközeivel: metaforákkal, hasonlatokkal, szimbólumokkal operáló hatásesszerek.	Bízva az oroszlánra! A szavakon túl. A meghitt ragyogás. Minden nap új varázslat! A nyugodt erő. A felfelé ívelő spirál. Egy hajóban evezünk.

Mellékútból sztráda! Az érzelmek diadalútja.

„*Hass a szívre és győzd meg az elmét!*” - írja Aronson a kommunikáció alapművének tartott „A Rábeszélőgépek” c. könyvében. Ebben az 1992-ben íródott műben először szembesülhetünk a felismeréssel, hogy a propaganda számára alig járható a meggyőzés „főútjai”. Amikor egy közlemény befogadóivá válunk és döntenünk kell, hogy elfogadjuk, vagy elvetjük az üzenet által támogatott álláspontot, akkor számos akadály áll az ésszerű döntésünk útjába:

- túl sok információ zúdul ránk
- nincs időnk (kedvünk) gondolkodni
- alulinformáltak vagyunk a szóban forgó témában
- nem vagyunk kellően érintve az ügyben

- úgy véljük, a döntésnek nincs túl nagy jelentősége

A propaganda számára tehát a Főút: a logikusan levezetett érvek, a kristálytisztá elemzés, a tényeken alapuló összehasonlítás útja alig járható és nem vezet el a célhoz. Ellenben

mindig van egy „Mellékút”, ami a fej helyett a szív felé veszi az irányt és a hátsó „protekción kiskapun” juttatja be az információt.

A politikusok és más közvélemény formálók ösztönösen is megérezték, hogy érzelmi jelszavakkal sokkal nagyobb hatást érnek el. A programok ismertetése helyett jobban megéri egy-egy hangzatos érzelmi szlogen bevetése: a „Hallgass a szívedre”, a „Nyugodt erő”, „Gyerekeink sorsa”, az „Összefogással a jövőért” típusú emocionális út. Az elektronikus és nyomtatott média jellegének megfelelően alaposan rásegít arra, hogy a tömegekhez minden információ ilyen „mellékutakon” jusson el. Néhány odavetett, érzelmileg ügyesen megfogalmazott főcím, vagy egy megindító fotó pillanatok alatt képes akár kilencven fokban megfordítani a tömegek hangulatát.

Az elmúlt néhány évben a reklám sztrádát épített a mellékutak helyére! A racionális érvelések hatékonysága olyannyira csökkent, hogy az ügynökségek kreatív osztályai ma már csak az érzelmi hadjáratokban hisznek. A reklámblokkokat elárasszák az életérzést árusító „feeling” megoldások. A „Haverok, buli, Fanta”, „Az élet habos oldala”, a „Just do it!” és a „Vannak pillanatok, amit személyesen kell átélned” típusú üzenetek uralják a reklámkommunikációt és teljesen eltűntek a „még több fluor van benne” típusú racionális érvek.

Korunk különleges meglepetéssel szolgál a kommunikáció világában! A reklám „előre menekült” és a mellékutak javítgatása helyett autópályát épített az érzelmi úton közlekedő üzenetek számára. A politikai és társadalmi propagandának ajándék pottyant az ölébe: nem kell mást tennie, mint a régi toldozott-foltozott mellékutakról ide irányítani az ő üzeneteit is.

A mérlegelő és összehasonlító döntés mindig lassú és bizonytalan. Az érzelmi döntések gyorsak és véglegesek. A benefit (az áruban, - vagy az ideológiában - megtestesülő racionális előny) halott! Az életben a döntések és választások egyre inkább érzelmi síkon történnek, - igaz, utólag mindenkinek szüksége van az utólagos logikai igazolásra! Annak a véleményformálónak, aki az új sztrádán közlekedik, annak új módon kell kommunikálnia! A propaganda művelőinek is fel kell ismerniük ugyanazokat a megoldandó feladatokat, amelyek a reklámosok előtt állnak:

1. Fedezd fel a Hiányt és add el az Érzelmeknek!
2. Segítsd, hogy az emberek kinyilváníthassák érzelmeiket!
3. Az Érzelmek kiváltásához hívd segítségül a partner fantáziáját, képzelőerejét; hívd elő egyéni motivációit! („feeling”-reklámok)
4. Az érzelmi döntések után adj segítséget az önigazoláshoz. Az érzelmi döntés meghozatala után az emberek keresik a döntésük helyességét bizonyító racionális tényeket!
5. A befolyásolásban már nem a győzködésre kell helyezni a hangsúlyt, hanem a motiválásra.
6. Adj felmentést a partnernek lelkiismeret-furdalás alól. Hisz minden érzelmi döntés büntudattal is jár.

Már a manipuláció sem a régi!

A befolyásolással szembeni félelmek mindig a manipuláció körül összpontosulnak. Az érzelmi megközelítés különös táptalajt adhat a ravasz manipulációnak, hisz az érzelmek terén sokkal védtelenebbek és hiszékenyebbek vagyunk.

Ennek ellenére nem szabad lebecsülni azt a tanulási folyamatot, amivel a nagyközönség (a társadalom) hozzászólt korunk szüntelen és folyamatos manipulációs terheléséhez.

A reklámban is és a propagandában is megtanultuk felismerni a manipulációs fordulatokat és azt is többé-kevésbé jól érzékeljük, hogy ezeket mennyire kell „komolyan venni”. A befolyásoló és befolyásolt viszonya a mai korban arra a közismert viccbéli párbeszédre hasonlít, amikor a fiú megkérdezi a lánytól, hogy „Hazakísérhetlek -e?”, mire a lány úgy felel, hogy „Meg!” A kommunikációban résztvevő felek pontosan tudják, hogy a háttérben milyen manipulációs szándékok húzódnak, de elfogadják a „játékszabályokat” és mindketten úgy tesznek, mintha mindent komolyan vennének. Ez inkább ad egy sajátos „bájt” a manipulációs játszmának, mintsem valami borzasztó és félelmetes kiszolgáltatottsági érzést.

A reklám rovására írható, hogy segített a manipulációs technikák tökéletesítésében és kiszolgáltatottabbá tette az embereket. Ugyanakkor - mentségére - abban is segített, hogy kialakuljon egy jól felismerhető és ezért elfogadott kommunikációs jelrendszer.

A különböző kommunikációs formák közti határok összemosódnak! Az üdítőital reklámok villogó fogsorral nevető, boldog fiataljai; a levesporok harmonikus családjai; a fogkrémek pH-értékű, fontoskodó érvei; a mobilcégek népszerű ötletei folyamatosan köszönnek vissza ránk a különböző pártok és programok reklámjaiból. Stratégiában, hangvételben egy reklámkampány alig különbözik egy választási kampánytól, egy „mákosgubás” uniós csatlakozási kampánytól, vagy egy TCR kampánytól (mondjuk az AIDS ellen, a véradásért, a biztonsági öv használatáért, vagy az adó 1% felajánlásáért.)

Ha levesszük a tévé reklám hangját; könnyen összetéveszthetjük a biztosítótársaság reklámfilmjét a családok felemelkedését propagáló párt-kampánnyal. Az egészséges életmódot és a sportcipőt propagáló képsorok közt sincs sok különbség. Akárcsak a szívbarát program agitációs filmje és egy sajtoreklám közt. A telefontársaság reklámfilmjének kockáit nyugodtan fel lehet használni egy elnökválasztásnál; az utazási iroda ajánlata csereszabatos az önkormányzat üzeneteivel.

A manipulációs trükkökkel és trendekkel már egész jól együtt tudunk élni. De illúzióink ne legyenek! A propaganda boszorkánykonyháiban készülnek az újabb és újabb nagyhatású fegyverek. A reklámkampányok sok ötletet adtak a politikai és társadalmi kampányoknak. Most úgy néz ki, hogy a kölcsön visszajár. A reklámosok - mivel az érzelmi megoldások is elfogynak - bajban vannak. Egy-egy termék eladásához újabb igényeket kell feléleszteniük és ez csak klasszikus propagandakampányok segítségével lehetséges. Rájöttek, hogy újabb élelmiszerek eladáshoz először az egészséges táplálkozásra készítő propagandakampány kell. A telefonok eladásához először a kommunikációs szokások megváltoztatását célzó propagandakampány kell. Az E-business (electronic & entertainment), vagy az élmény-piac fejlesztéséhez pedig a társadalom és egyén viszonyát újraértékelő politikai propagandára van szükség.

Izgalmas évek állnak előttünk.

Sas István

Irodalom:

Pratkansin és Aronson: A rábeszélőgépek (Age of Propaganda). Vance Packard: Feltörekvés, reklám, szexualitás Amerikában. Albert Attila: A hirdetés és a fogyasztók befolyásolása. Hunyady-Székely: Gazdaságpszichológia. Forbes-Lay: The Best Seller. David Bosshart: Die Zukunft des Konsums. Reinhardt Zoffel: Die politische Werbung. Joseph Kirschner: A manipuláció művészete.