

SAS ISTVÁN

**Reklám  
és  
pszichológia**

KOMMUNIKÁCIÓS AKADÉMIA KÖNYVTÁR

---

# Előszó

**ÉS!****(AJÁNLÓLEVÉL A KÖTŐSZÓNAK)**

A reklámosok tiszteletteljes távolságtartással; a pszichológusok félnék kíváncsisággal figyeli a másik fél munkáját. Pedig bőven lenne mondanivalójuk egymás számára!

A reklámpiac naponta állítja az emberi pszichét újabb és újabb megterhelő próbák elé, miközben maga is tanácstalanul áll a számára egyre kiismerhetlenebbnek tűnő fogadtatással szemben.

Egy nehéz, de emlékezetes serdülőkor után a magyar reklám a kilencvenes évektől szédületes gyorsasággal nőtt fel kétszáz milliárdos iparágga. Művelői kezében roppant hatalom összpontosult. Fejlett eszközöket kaptak a kezükbe, amelyek segítségével szinte bármire rávehetik az embereket. Gazdasági erejüknel fogva a befolyásuknak a társadalomra gyakorolt hatása meghaladja az oktatási és művelődési tárca lehetőségeit is. Öntudatosnak, határozottanak tűnnek. Pedig – ahogy ez ilyenkor lenni szokott – a fokozott felelősség súlya alatt belső szorongásokkal viaskodnak és pszichológiai megerősítésre vágnak. Kiderült, hogy a reklámosok áhított hatékonyságát nemcsak dicsérő szavak, de szemrehányások és kemény szembeszégülések is kísérik, idegességet és hisztérikus vitákat szülve. Fogyasztók százezrei, próbálnak kibújni a reklám szorításából, – rosszabb esetben ellentámadásba lendülni. Ez nehezen feldolgozható, új megtapasztalás.

A reklámkritika képtelen felemelkedni a „jó – nem jó” „tetszik – nem tetszik” és a „kreatív – nem kreatív” ítélezés talajáról, amivel tovább fokozza a bizonytalanságot. Az eladási görbék egyre inkább csak önáltatásra jók, de nem válaszolnak a fő kérdésre: „lehetett volna ennyiből jobban is?” Hol lelhető meg manapság az oly nélkülözhetetlen szakmai sikerélmény? A különféle hatékonysági és kreatív versenyek eredményei megfontolt értelmezések híján is inkább irigységet és káoszt, mintsem egyetértést szülnék. A megrettent döntéshozók a jól bevált receptek majmolásának fedezékébe kényszerítik a reklámkészítőket, akik ezzel ördögi körbe kerülnek: miközben a biztos sikert kergetik, önként dobják el legfontosabb hatás-fegyverüket, az eredetiséget.

Hol a segítség? Hol vannak a társtudományok által leszúrt irányadó jelzőtáblák? El lehet-e bújni annak a néhány szabálynak kikiáltott tudományos közhelynek a fedezékébe, amit a reklámmal kapcsolatos szakkönyvek ismételtetnek? Vajon elegendő muníciót biztosít-e a szaktudás bizonyítására a hárombetűs angol rövidítések már-már vallásos, szertartásszerű szajkózása?

*A sors jóvoltából abban a „szerencsében” volt részem, hogy alkotóként, szakmai irányítóként és oktatóként belülről is átélhettem azokat a feszültségeket, amelyek a szakma művelőit sokszor a szó szoros értelmében az „örületbe kergetik”. Kipróbálhattam, mit jelent a siker szárnyakat adó ereje, és saját bőrömmön érezhettem a mindennel kötődő kollektív okoskodások bénító erejét. Reklámfilm rendezőként és végzett pszichológusként viszont egyedülálló lehetőséget kaptam az élettől. Saját magamtól kérhettem tanácsot a nehéz helyzetekben. Hol a megfontolt pszichológus óvta az elszabadult kreatív kormányozhatatlan száguldását, hol pedig a féktelen kreatív lökdöste vissza a sóltan pszichológust a gyakorlat fantáziadúsabb világába.*

Úgy gondoltam, hogy – mint a mindkét partot bejárt utazónak – félig-meddig kötelességem is valamiféle összekötő hidat építeni. Láttam mindkét parton csodálatos munkák születését, de azt is láttam milyen kevesen közlekednek a folyón át, vagyis milyen kevesen tudnak profitálni a másik fél eredményeiből. Magyarországon sok elméleti munka érhető el a világ (elsősorban angolszász) szakirodalmából, amely a fogyasztók magatartásával, vagy a mar-

keting kommunikáció rejtjelmeivel foglalkozik. Ám ezekben szinte kivétel nélkül vagy a teóriákhoz próbálják passzítani a gyakorlati példákat, vagy egy-egy sikeres kampány köré próbálnak elméleteket faragni. A példák javarésze ráadásul emészthetetlen a magyar kulturális és fogyasztási viszonyok közt. Azt a tudnivalót, amit a hazai reklámosok az általános pszichológia felfedezéseiből és hasznosítható módszereiből meríthetnek, azt remekül foglalja össze egykori mesterem és a pályámon elindító mentorom, dr. Móricz Éva Reklámpszichológia című néhány éve megjelent tankönyve. Elgondolkoztató jelenség, hogy ez is inkább a pszichológiai rejtelmek iránt érdeklődőket vonzza, mintsem a szakma képviselőit.

Bár jómagam nem vagyok sem a reklám sem a pszichológia tudományának felszentelt kutatója, ezzel a könyvvel mégis azt szeretném elérni, hogy a reklám, mint alkalmazott művészet „és” a pszichológia, mint alkalmazott tudomány közt egy jól járható híd szülessék.

A hangsúly az ÉS szón van. Pszichológusként „és” reklámosként azok az összefüggések érdekelnek, melyek a pszichológiai tudás „és” a reklámgyakorlat közti széles sávon találhatók.

- Az ÉS azt jelenti: határterületeken közlekedünk majd. Nem reklámpszichológiáról lesz szó, hanem reklámról „és” pszichológiáról. Mindenről, amely kettejük találkozási pontjaival kapcsolatos.
- Az ÉS azt jelenti: nem csak egy alkalmazott tudomány eszközzrendszeréről lesz szó, hanem a tudomány „és” a gyakorlati példák összecsengéséről.
- Az ÉS azt jelenti, nem kommunikációs és művészetpszichológiai fejtegetések következnek, hanem példák a művészi szinten megvalósítható kommunikációról „és” annak pszichológiai összetevőiről.

Igazából az érdekel, hogy mi a titka annak, hogy egy reklámötlet az egyik esetben nagyot durran, a másik esetben éppenhogy csak pukkan egyet. Fel lehet-e tárni azokat az apró finomságokat a kommunikációban, amelyektől a végeredmény akár homlokegyenesen különböző lehet? Ki tudjuk-e számítani és kézben tudjuk-e tartani a várható hatást? Szeretném, ha az összegyűjtött anyag nem csak azt bizonyítaná, hogy mit tud a reklám profitálni a pszichológia eredményeiből, hanem fordítva is: milyen új muníciót adhat a reklám a pszichológiának. A feladat nem könnyű. Felfedező útján sok járatlan vidékre juthat és könnyen eltévedhet az ember. Több mint kétezer önálló reklámfilmmel a hátam mögött, egy tucat nagyszerű könyvvel felpakolva, és egy több ezres reklám-gyűjteménnyel a hónom alatt vágok neki az útnak. Izgulok, hogy sikerül-e végigmenni rajta...