

AZ ALKOHOLREKLÁMOKHOZ KAPCSOLÓDÓ FOGYASZTÓI NARRATÍVUMOK STRUKTURÁLIS ELEMZÉSE: EGYETEMISTÁK TÖRTÉNETEI FRYE RENDSZERÉBEN

Cikkünkben az alkoholreklámok fogyasztói megítélését, valamint fogyasztói gondolkodást befolyásoló szerepét elemezzük. Azt vizsgáljuk, hogy a reklám felidézése során megélt élmények miként kapcsolódnak a mindennapi személyes élményekhez, és milyen viszonyban állnak egymással.

Módszerünk a fogyasztói „narratívumok”, történetek kvalitatív elemzése. 2005-ben végzett kutatásunkban 134 egyetemista vett részt, akik alkoholreklámokat idéztek fel szabadon, és ehhez kapcsolódóan személyes történeteiket, élményeiket írták le. A narratívumok mélyebb megértése miatt Frye (1998) irodalomkritikus osztályozását vettük alapul, aki négy alaplírást különböztetett meg: a komédiát, a románcot, a tragédiát és az iróniát. Ahogyan az irodalmi cselekmények feloszthatók különféle kategóriákra, úgy a fogyasztók cselekedetei is hasonlóan értelmezhetők.

Eredményeink szerint a reklámokkal kapcsolatos elbeszélések túlmutatnak magukon a reklámokon, mégis feltárják az azzal való azonosulás mértékét, férfi és női különbségeket, divat és egyéni motivációk megnyilvánulását.

A mítoszok fogyasztói történeteken keresztüli elemzése (a mindennapi és a deviáns fogyasztás egyaránt) remek perspektívát jelent a jövőben. Mivel a reklámok mítoszokat teremtenek, a mítikus cselekményekről, hősökről és értékekről szóló pontos információk lehetővé teszik a célcsoport és a mítoszok összehangolását.

MÍTOSZ

A mítosz központi kulturális szerepe – narratív „mese vagy történet”, amely a görög mítosz szóból ered – a világ természetének magyarázata, valamint az adott kultúra társadalmi történéseinek logikus leírása. A „mítosz” kifejezés, amely magában foglalja a rituálét, olyan összetett magatartásforma, amely meghatározott epizodikus rendszerességgel jelenik meg, s az idők végezetéig ismétlődik (Rook 1985:22). Az „archetípus” a platóni archetypos-ból származik, s a jungi pszichológiából vette át az irodalomkritika. Ez a kifejezés az álmokból származó képek és szimbólumok összességére utal. Ha archetipikus minták narratív kifejezésre jutnak az éber életben, akkor rendszerint mítosznak hívjuk azokat.

A mítoszkritikusok szerint az ősi mítoszformulák modern műfajokban élnek újjá (pl. tragédia és komédia). A mítoszkritika csúcspontját Northrop Frye (1998) *A kritika anatómiája* c. forradalmi munkája jelenti, melynek célja a mítosz narratívumok átfogó osztályozása négy nagyobb kategóriába, amelyek az évszakokkal valamint az emberi életciklussal állnak kapcsolatban: komédia/tavaszi (születés), románc/nyári (növekedés, terhesség), tragédia/ősz (érettség), és az irónia/téli (halál).

A témát ezelőtt többen kutatták az antropológiában (Frazer 1959; Levi-Strauss 1963), a pszichológiában (Campbell 1973; Freud 1952; Jung 1959). Az 1960-as évektől kezdve aztán egy sor diszciplína kutatta a mítoszokat, mint például a fogyasztói magatartáskutatás (Belk et al. 1989; Hirschman 1987; Levy 1981; Rook 1985; Sherry 1987) és a reklámkutatás (Berman 1981; Leymore 1975; Randazzo 1993). Ezekben a diszciplínákban a „mítoszt” úgy definiálják, mint „a társas csoportban gyakran elmondott mesét” (Levy 1981).

¹⁶ Mitev Ariel Zoltán egyetemi tanáregéd, Dr. Horváth Dóra, PhD egyetemi adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézete.

A legtöbb fogyasztói kutatás a mítoszok tartalmára összpontosított (Belk et al. 1989; Levy 1981; Wallendorf és Arnould 1991). Bár a mítoszok, a fogyasztók értékei, valamint a reklámok közötti kapcsolat is fontos, azonban teljesen elhanyagolt kutatási terület. A mitikus cselekmények (Stern 1994), hősök, és értékek alaposabb tanulmányozása a fogyasztói magatartás jobb megértéséhez járul hozzá, az alábbi kérdések mentén:

- Hogyan mesélik el és értelmezik a fogyasztók az általuk legemlékezetesebbnek tartott alkohol-reklámot?
- Milyen mítoszok találhatók a reklámokban?
- Milyen történeteket kötnek hozzá a fogyasztók?

Célunk, hogy azonosítsuk a fogyasztói szövegekben a mitikus mintákat, s feltárjuk azokat a módokat, hogy ezeket a mintákat miként használják termékelőnyök és értékek közvetítésére a reklámokban. Amennyiben az értékek beágyazódtak az eredeti mítoszokba, amelyek meghatározzák a termékhasználatot, a termékeket pozitív jutalommal lehet felruházni. A fogyasztók által elmondott történetek alaposabb vizsgálatával feltárhatók olyan fogyasztói értékek, amelyek a reklámokat táplálják (Stern 1995).

Levy (1981) azt kérdezi, hogy ha a fogyasztók válaszai történetek (vagy részben azok) ... akkor hogyan értelmezhetjük azokat? Ha megvizsgáljuk a kapcsolatot a fogyasztók történeteiben található mítoszok, valamint az irodalomban és más szövegben található mítoszok között, akkor mélyebben meg tudjuk érteni a fogyasztói szövegeket (Stern 1995). Ezáltal jobban megérthetjük a fogyasztókat, akikből érzelmi reakciókat váltanak ki azok a történetek, amelyeket mesélnek.

Frye (1998) osztályozása egyfajta keretet jelent a cselekmények elemzéséhez. A mítosz nála a cselekményvezetés megszervezésére utal, amely formálja az elbeszélést. Az irodalom négy műfaj előtti elemével rendelkezünk, s *műthosz*oknak, avagy műfaji cselekményeknek nevezzük őket. A különböző cselekmények különféle értékekre utalnak. Rokeach (1973) értékeiben kifejezve, a komédia vidáman végződik (kapcsolódó érték a boldogság), a románc nosztalgiával (kapcsolódó érték az ideális béke vagy a szépség), a tragédia szomorúan (kapcsolódó érték a bölcsesség), az ironia pedig meglepetéssel ér véget (kapcsolódó érték az izgalom).

FRYE RENDSZERE ÉS ROKEACH ÉRTÉKEI

ÉVSZAKOK	MŰFAJ	AMIBEN VÉGZŐDIK	ROKEACH CÉLÉRTÉKEI	ALKOHOLREKLÁM PÉLDA
Tavaszi	Komédia	Vidámság (joy)	Boldogság (happiness) Élvezet (pleasure) Kényelmes élet (comfortable life)	Heineken (szilveszter) Tuborg („ilyennek akarnak látni”)
Nyári	Románc	Nosztalgia (nostalgia)	Béke (peace) Szépség (beauty)	Jägermeister (vadászat) Metaxa (medence) Gösser
Őszi	Tragédia	Szomorúság (sadness)	Bölcsesség (wisdom) Önbecsülés (self-esteem) Belső harmónia (inner harmony)	Johnnie Walker (ha lepereg előtted életed története)
Téli	Ironia	Meglepetés (surprise)	Izgalom (excitement) Eredményesség (accomplishment)	Budweiser (bombaró és félszeg pasi)
	Szatíra		Társadalmi elismerés (social recognition) Egyenlőség (equality)	Heineken (Jennifer Aniston)

Forrás: Stern (1995) alapján

Fowler (1982) egy kettős kerékben ábrázolta a műhoszok és az évszakok közti kapcsolatot. Az évszakok szilárdan álló külső köre körbeveszi a műfajok mobilabb belső körét. Ez azt jelenti, hogy a komédia (tavasz) vegyülhet a románccal (nyár), de akár az iróniával (tél) is stb.

NARRATÍV ELEMZÉS ÉS ÁTÉLT REKLÁMÉLMÉNYEK

A mítosz központi kulturális szerepe – narratív „mese vagy történet”, amely a görög mítosz szóból ered – a világ természetének magyarázata, valamint az adott kultúra társadalmi történéseinek logikus leírása. Sarbin (1986) szerint „a narratívum terminus ugyanazt jelenti, mint a laikus számára a történet szó. A történet emberi lények cselekedeteiről szóló olyan szimbolizált beszámoló, amely időbeli dimenzióval is rendelkezik. A történetnek van eleje, közepe és vége (vagy a történet sejteti azt az érzést, hogy van vége). A történetet felismerhető eseménymintázatok, úgynevezett plot-ok vagy szüzsék tartják össze.” László (1999) úgy véli, hogy a narratív gondolkodás legnyilvánvalóbb megjelenési formái a hivatásos szerzők és az átlagemberek által mondott történetek (Ehmann 2002).

Levy (1981) szerint a fogyasztók történeteit az irodalomkritikusokhoz hasonlóan kell értelmezni. Stern (1995) azért elemzi a narratívumokat, hogy feltárjon cselekményeket és értékeket olyan technikákkal, amelyeket az irodalmi szövegek vizsgálata során használnak.

A jelentésalapú megközelítés szerint a fogyasztók a reklámoknak különböző jelentéseket tulajdonítanak, a személyes érdekek valamint a reklámok kulturális körülmények közötti interpretálásának eredményeként. Ez a megközelítés a reklám átélésének szubjektivitását hangsúlyozza, ami a reklám szimbolikájának és kiterjesztő tartalmának, a fogyasztó élettörténetének, valamint az őt körülvevő szociokulturális közegnek tulajdonítható (Mick és Buhl 1992). A fogyasztók meglehetősen eltérő módon tekintenek a világra, ezért a velük kapcsolatos jelenségeket úgy kell tanulmányozni, ahogy ők egyénileg élnek és tapasztalnak.

Mick és Buhl (1992) a szemiotikát és az antropológia elméleteit alapul véve állítják, hogy a reklámok félig-meddig képzeltek, kulturálisan létrehozott szimbólumrendszerek, amelyekben a termékeket stratégiai szempontok alapján rendelték hozzá színhelyekhez, kellékekhez, emberekhez és akciókhoz. Tehát a fogyasztók úgy interpretálják a reklámokat, mint a világ, illetve saját maguk megismerésének egyik fő útját (McCracken 1986).

Hirschman és Thompson (1997) szerint a megkérdezettek a reklámot projektív eszközként használják annak érdekében, hogy jelentésüket saját magukra tudják átvinni. A jelentések aztán összefonódnak az egyén önmagáról alkotott fogalmával, és reklám-élmény jön létre. Parker (1998) eredményei is azt mutatják, hogy az emberek kapcsolatot teremtenek a reklámok valamint életük alapvető eseményei között. Parker (1998) bizonyítékokat talált rá, hogy a reklámozók képesek életmotívumokra valamint a termékeket, illetve szolgáltatásokat érintő mítoszokra rácsatlakozni.

Az általunk végzett kutatásra 2005 februárjában, a Budapesti Corvinus Egyetemen került sor, résztvevői harmadévesek, akik a Marketing c. tárgyat tanulják. 134-an küldtek vissza történetet, 48 férfi és 86 nő. Az elemzést a QSR NVivo program segítségével kódoltuk be és elemeztük. Interneten keresztül +3 pontért az alábbi feladatot lehetett visszaküldeni¹⁷:

Gondolj egy alkoholhirdetésre (televíziós vagy nyomtatott), amelyik számodra a legemlékezetesebb volt! Emlékezetből meséld el a reklámfilm történetet (vagy azt, hogy mire emlékszel a nyomtatott hirdetésből), s írd le a hozzá kapcsolódó gondolataidat, teljesen szabadon! A reklámról életed melyik lényeges epizódja jut eszedbe? Írd le az epizódot röviden!

¹⁷ A feladat alternatívája annak a legemlékezetesebb történetnek a leírása volt, ahol az alkoholfogyasztás kulcs szerepet játszott. Ez utóbbi lehetőséget 146-an választották, 70 férfi és 76 nő (a harmadévesek közül 560 potenciális válasz érkezhett volna be). Az ehhez kapcsolódó eredményeket ezen cikk keretein belül nem mutatjuk be.

Az egyetemisták történetei azért különösen érdekesek, mivel ők már szabadabban, különösebb korlátok nélkül mesélhetnek az átélt eseményekről. Vagyis ezáltal mindenképpen eleven és tapasztalatokkal dúsított, meglehetősen változatos narratívumokhoz jutunk.

Az alapötlet, hogy Frye kategóriái alapján a fogyasztók történetei és a reklámok alkotó módon elemezhetőek, Sterntől (1995) származik, s mi is rá építünk. Konceptióját annyiban fejlesztettük tovább, hogy Sterntől eltérően mi az átélt reklámélményeket elemeztük, s nem magunk kerestünk a kategóriákhoz reklámokat.

Az egyetemistáknak feltettük azt a kérdést is, hogy miért a választott reklám a legemlékezetesebb. Gyakran említették a humort vagy azért, mert híres szereplő játszott benne, vagy azért, mert különleges. Ilyen helyzetekben könnyebb a nézőnek beleképzelnie magát a helyzetbe:

Mert nagyon vicces, frappáns, bele tudom élni magam a történetbe. Fialok a szereplői, de nem labdát kergető, vagy autót szerelő izzadt pasik, vagy akik kórusban ordítanak fel egy-egy gólra a meccsen, hanem olyan témát dolgoz fel, ami engem is érdekel. Helyes, humoros pasi, randi, szórakozóhely, buli, iszogatás, majd a cselekmény váratlan fordulatot vesz... (Bogi¹⁸ egy Heineken reklámról)

Legjobban az erotikus élmény, a zenei aláfestés, illetve a hangulat, ami legjobban megmaradt. (Szabolcs egy Beck's reklámról)

Akkortájt volt jellemző barátnőmre és rám, hogy magunktól írogattunk regényeket, novellákat, csak egymásnak, önszórakoztatás céljából. Egyik ilyen kis szösszenet szereplőjének külső jellemzése tökéletesen hasonlított arra az ifjúra, aki a reklámban üldözi a vadat. Nem a reklám adott ihletet, hanem abban öltött testet egy korábban elképzelt figura. Minderre pluszként adódott, hogy azóta is egyik kedvenc filmem dallamai szolgálták a zenei alapot; illetve a csodálatom örök tárgya, a szarvas jelképezi az italt. (Brigi egy Hubertus reklámról)

A reklám nézője olykor a reklám által kommunikált értékrenddel azonosulni tud:

Mert ráébredsz az igazán fontos dolgokra az életben: boldogság, jószág, egészség, család. Jó érzést, jó hangulatot teremt bennem. Megnyugtató, hogy vannak még természet adta csodák, melyhez semmilyen ember által alkotott dolog nem fogható. (Lili egy Gösser reklámról)

Az ok, amiért ez a reklám bennem megmaradt, hogy egyszerűen jó érzést keltett bennem. Végre egy reklám, ami bizonyos értékrendet is figyelembe vesz, tiszteletben tart. Hiába érnek különböző csábítások és hatások, amelyek eltérhetnek a becsületességtől, tudd, hogy ki vagy és ne hagyd magad, mert nem csak neked, de másoknak is így lesz a legjobb. (Olívia egy Dreher reklámról)

Vannak olyanok is, akiket a hangulata fogott meg, de olyan is, akik átéltek már valami hasonlót:

Azért szeretem, mert az ember önkéntelenül nevetni kezd az ötleten, amit talán néha ő is megtenne. Jó kedvem lesz tőle, és inkább elengedem magam. (Bea egy Amstel reklámról)

Mivel ez az élmény már velem is megtörtént, valamint egy olyan élethelyzetet ábrázol, amely nagyon sok emberrel megtörténhet. (Balázs egy Heineken reklámról)

Mert nagyon sok jó fűződik hozzá, pl. megismertem a barátomat és nagyon jól megvagyunk. Ehhez a reklámhoz tartozik ez az élményem és ezért közelebb is áll hozzám ez a reklám, mint a többi, mert ha látom, mindig bevillan a megismerkedésünk pillanata. (Dóra egy Hubertus reklámról)

Ez a reklám pörgős és olyan szituációt mutat be, amit mindenki szeretne átélni (szép vagy, trendi, és mindenki körülötted tökéletes, te vagy a középpontban) (Fruzi egy Beck's reklámról)

A KOMIKUS MÍTOSZ: BOLDOG BEFEJEZÉS

A komédia mozgása rendszerint a társadalom egyik fajtájából egy másikba tart. A darab elején az akadályokat állító jellemalakok irányítják a darab társadalmát, s a közönség látja, hogy ezek jogbitorlók. A színmű végén a darabnak ugyanaz a leleménye, amely a hőst a hősnővel összehozza,

¹⁸ Az idézetek mögé feltüntettünk neveket, amelyek személyiségi okok miatt nem valódiak. Csupán a nem, valamint annak megjelölésére szolgálnak, hogy melyik válasz származik ugyanattól az embertől.

elősegíti a hős körül egy új társadalom kikristályosodását. Az új társadalom föltűnését gyakran valamilyen összejövetel vagy ünnepi rítus jelzi. (Frye 1998, 139. o.)

A komikus mítosznak négy jellemzője van:

- Az új társadalmi intézmények kifejlődése az idő haladásával.
- Konfliktus, mely veszélyt jelent a megfiatalodásra (általában valamilyen akadályokat állító jellemalak formájában, aki a megdöntendő régi rendet képviseli).
- Az új rendet képviselő jellemalakok győzedelmeskednek.
- A boldog végeredményt fesztivál jellemzi.

A boldog végeredmény fesztivál jellegét jeleníti meg egy szilveszteri Heineken reklám egy fiú tolmácsolásában:

Ebben több ország népei ünneplik az újévet, vidáman koccintgatva a habos oldalú Heinekenes palackokkal. Aláfestésként szerintem remekül eltalált "We wish you the happiest the happiest, yes the merriest New Year" szövegű dalocska, mely rögtön a fülünkbe mászik. Aztán jön még egy kellemes csattanó is: pontos számítások eredményeként közlik velünk, hogy egy-egy szilveszter alkalmával hány és hány ezer liter sör veszik kárba a koccintáskor kiloccsant cseppek miatt. Ezt követi a kis szlogen: Csak óvatosan a sörrel.

Epizódum pedig annyi volna, hogy egyik szilveszteri buli alkalmával nem találtam a helyem a társaságban, amikor meghallottam, hogy egy csilingelő hang a fent említett nótát éneklí, nevetgél, és éppen egy Heinekent próbál kinyitni, de mérsékelt sikerrel. Odaléptem hát a hölgyhöz, segítettem kibontani, szereztem egyet magamnak is, majd a kezdeti feszültséget a reklám felelevenítésével és közös eléneklésével oldottuk. 2 és fél éve vagyunk együtt (Elemér).

A komédia alapja többnyire a Hamupipőke mint őstípus, vagyis arról van szó, hogy valakit, aki nagyon hasonlít az olvasóra, befogad a társadalom, mely mindkettőjük vágyálma, egy olyan társadalom, melynek nyitányát menyasszonyi fátylak és bankjegyek vidámító zizegésére komponálták (Frye 1998).

A hangsúly a megújuláson van, amely a tavasz mítoszára, a természet és az emberi élet kezdetére utal. A közösségi fesztiválok a társadalmi csoport – gyakran egy család - újraegyesülését ünneplik, melyek által elfogadást nyer az új társadalmi berendezkedés. A cselekményvezetés – annak időbeli és logikai előrehaladása – idejétmúlt társadalmi egységek megújulása körül forog.

Kedvenc alkoholreklámom az a **Tuborg** reklám, amelyekben különböző felvillanásokban mutatják be, hogyan szeretnék más emberek látni a reklámban szereplő nőt.

Az első felvillanás: „Apám ilyennek szeretne látni”, és egy apáca jelenik meg.

Aztán: „A főnököm ilyennek szeretne látni”, és egy szorgalmasan güriző alkalmazottat látunk.

A következőben: „A párom ilyennek szeretne látni”, és egy szexi fehérenműben táncoló nőt látunk.

És így tovább, talán öt vagy hat felvillanás. Végül a reklám főszereplőjét egy házban látjuk, amint festékes ruhában boldogan festi a falat, és közben nagyon boldog. És azt mondja: „Én pedig ilyen szeretnék lenni” (vagy valami hasonlót, nem emlékszem pontosan).

A reklámról az jut eszembe, amikor a szobám lett teljesen átalakítva. Igaz, ott a festést nem én végeztem, de minden az én elképzelésem szerint lett kialakítva: a fal színe, a díszítés, a bútorok elrendezése, a kiegészítők összehangolása és a színek kiválasztása. Szóval a felújítás alatt saját magam valósítottam meg, és a szoba most az én egyéniségemet tükrözi. Ez pedig **boldogsággal és megelégedettséggel** tölt el. (Petra)

A konfliktus egyik jól ismert forrása a generációk közötti küzdelem, hiszen a fiatal generáció örökösen megvív az idősebbel. A konfliktus aztán gyakran úgy oldódik meg, hogy az akadályozó személyeket ráveszik arra, hogy másféleképpen cselekedjenek. A komikus cselekmények mindig vidáman érnek véget, azonban ezek nem jelentenek morális ítéletet, csak társadalmi. Azok a reklámok, amelyek tökéletes eredményt ígérnek, az élvezet és a kényelmes élet értékeire építenek (Stern 1995).

A ROMÁNC MÍTOSZA: NOSZTALGIKUS BEFEJEZÉS

Még az alkoholfogyasztáshoz is fűződhet romantikus élmény!

(Dóra, Hubertus)

Valamennyi irodalmi forma közül a románc áll legközelebb a vágyteljesítő álmhoz, s ezért társadalmi vonatkozásban különösképp paradox a szerepe. Az uralkodó társadalmi vagy értelmiségi osztály minden korban a maga ideáljait próbálja kivetíteni a románc valamennyi formájában, ahol az erényes hősök és a szép hősnők testesítik meg az ideálokat, az érvényesülésüket pedig a gonoszok fenyegetik. A románc örökös gyermeki jellegét kiemeli átható nosztalgiája, vágyakozása valamiféle képzeletbeli aranykor után mind térben, mind pedig időben. (Frye 1998, 158. o.)

Míg a románc egy új társadalmi rend felé mutat, a románc visszafelé irányul, a jelen tapasztalatait az idealizált múlt emlékében hagyja. A románc műthosznak négy jellemzője van:

- A cselekményvezetés középpontjában álló jellemalak kalandokban vesz részt.
- A konfliktusban az idealizált hős vagy hősnő és a gazember áll szemben egymással, aki próbálja meggátolni a kaland sikerét.
- A központi karakter legyőzi a gazembert.
- A történet a múlt nosztalgikus megjelenítésével végződik, amely jobb és gazdagabb, mint a jelen.

Mivel a férfi-nő egyesülés alapvető fontosságú az emberi faj fennmaradása szempontjából, a románc ideálisnak festi le ezt a kapcsolatot (a románcok azzal végződnek, hogy a szereplők boldogan élnek, míg meg nem halnak). A nosztalgia domináns, mivel a szereplők a végső boldogság pillanatában vannak befagyasztva. A reklámokban a nosztalgia a múlt újratemtésének eszköze egy fantáziadús utópiává – a múlt jobb, mint amilyen ténylegesen volt (Davis 1979).

Számomra talán a legemlékezetesebb reklámfilm egy sörfajtát hirdet. A képen egy nagyon szép hegyvidéki táj jelenik meg és süt a nap. A folyó partján mindenhol sziklák, dús levelű fák virágoznak. Egy hegyi kis folyót követünk lefelé a sodrással egy irányba, míg a képen megjelenik egy vízesés, amin látjuk óriási sebességgel lezúdulni a vizet. Pillanatok múlva a lezúduló víz arany színűvé változik, mintha ezen túl már nem víz folyna a mederben, hanem sokkal inkább sör. Ebben a reklámban véleményem szerint nemcsak az a jó, hogy egy nagyon szép természeti tájat mutat be, amely elragadja az embert, hanem a reklám végén elhangzó szlogen is nagyon frappáns, találó. A szlogen nem más, mint: „Gut, besser, **Gösser.**” Ha ezt a reklámot meglátom (a televízióban szokták sugározni szinte mindegyik csatornán), akkor **valamiért „jó” érzés fog el.** Ezen sokat gondolkodtam, hogy miért vált ki belőlem ez a rövid reklámfilm ilyen jóleső érzést, és arra jutottam, hogy **hozzám mindig is közel állt a természet,** illetve a nyarat juttatja az eszembe. Amikor nézem a reklámot, teljesen úgy érzem, **mintha én is szerepelnék benne,** ott állnék a folyó partján, és közelről szemlélném a vízesést.

Erről a reklámról nekem mindig az érettségim, illetve a sikeres felvételimet követő nyár jut az eszembe. Talán **eddig az volt a legjobban sikerült nyárom.** Semmilyen kötelezettségem nem volt, úgy éreztem, hogy **„enyém az egész világ”** (Sanyi).

Ily módon az egyéni emlékek újraírhatók a család folyamatosságának fenntartása végett, az adott generáció élettartamán túl is (Levy 1981).

A románc a termékenységmítoszokból származik, amelyek a születés ismétlődő ciklusáról szólnak, amelyek termékenységet hoznak a kopár földre. A románc cselekménye magában foglalja a nyár évszak mítoszáét, mivel tartalmazza az idő ideális, azonban tovatűnő pillanatát – a fiatalság szexuális érettségét.

Egy **Metaxa** reklám, ami a legjobban megmaradt az emlékezetemben, mégpedig az, amelyikben fogadásból egy igen dekoratív fiatal nő egy bulin meztelenül ússza át a medencét és végül egy pohár Metaxát kortyolgat. A reklámban megjelenő szituáció nagyon kihívó, vonzó, én is szívesen veszek részt hasonló bulikon. Egy ilyen helyzethez, ahol az emberek kihívásokat, kalandokat keresnek, vagy épp megállják a helyüket egy-egy ilyen élethelyzetben, nagyon jól illik az alkohol, sokszor ott is van ez a bulikon.

A reklámról a **gimnáziumi évek házibulijai** jutnak eszembe, amikor összejött az egész osztály valakinél, vittünk egy csomó kaját és „némi” innivalót is, elsősorban vodkát, gint és likőröket, de volt persze sör is bőven. És egész éjszaka jól szórakoztunk. Hasonló kalandos helyzetekbe keveredtünk, hol az első cigaretta volt a nap élménye, hol a kanállal való sörivás, esetleg az első élmények a másik nemmel, kezdetben még csak az „együtt járunk” és a titokban csókolózunk volt a sláger, később már a titokban félrevonulunk egy szobába, és ki tudja mit csinálunk lett a jellemzőbb. Sokan ilyen bulikon veszítettük el a szüzességünket. Persze azért nem orgiákról van szó, többnyire csak szórakoztunk, és becsúsztunk néhány eset, amiről a következő buliig jót pletykált mindenki. (Ilona)

A románc értékei az ideális állapotot éltetik – a szépség és béke világát, amely mentes a konfliktusoktól. Frye az egyik olyan kritikus, aki felismeri a szerkezeti hasonlóságot a románc és annak elődei, a korai vallási mítoszok (pl. Frazer 1959) és az álmok (Jung 1959) között. Az álmokban a gaztevő gyakran baljós szülői figura, a vallási mítoszban pedig ördögi alakok, akik meg akarják gátolni a hős céljainak elérését. Különleges ételek, italok és eszközök a romantikus heroizmus részévé válnak.

A románcban (a komédiával ellentétben, ahol a fiatalabb generáció lázad az idősebb ellen) a fiatalabb családtagok alkalmazkodnak az idősebb generáció tradicionális szabályaihoz.

A reklámok megszólíthatják a fogyasztók nosztalgikus vágyakozását az ideális múltra, azzal, hogy úgy pozícionálják termékeiket, hogy azonnali nosztalgiát teremtenek. Az örökké tartó fiatalság, életerő, és jóképűség állandóan megjelennek a mitikus hősök különféle reklámadaptációiban (Stern 1995).

Számomra a Jägermeister egy régebbi reklámja volt eddig a legnevezetesebb az alkoholhirdetések között. A reklámot a televízióban játszották és két főszereplője volt, egy lány és egy fiú. A fiú vadász volt, egy sűrű erdőben üldözött egy szarvast, aki a fák között néha előbukkant és a reklám végére átváltozott egy gyönyörű lánnyá. Az volt a reklám csattanója, hogy az egész történet alatt a vadász üzte a vadat, amikor azonban a vad átváltozott nővé, akkor végül is a fiú került a lány csapdájába, beleszeretett a lányba.

A reklám azért tetszett, mert egy picit egy mesevilágba kalauzolt el. Nagyon **szeretem a meséket** 21 éves létemre, és az erdő, a szarvas, **az átváltozás mind-mind egy tündérvilágra emlékeztetett**. Nagyon jól etalálták a reklám aláfestő zenéjét is, olyan volt, hogy ha nem is voltam benn a szobában, de szólt a TV, akkor is tudtam a zene alapján, hogy **„az én” reklámom** megy éppen.

A reklám, mint már említettem, egy másfajta világra emlékeztetett, és **a kisgyermekkoromat juttatta eszembe**. Régebben ugyanis a szüleimmel nagyon gyakran jártunk kirándulni a közeli Mátrába, ahol hosszú sétákat tettünk az erdőben. Az a rész pedig, amelyben a lány magába bolondította a fiút, természetesen az én **baráttal való megismerkedésemre emlékeztetett**, amire mindig szívesen gondol vissza az ember. (Edit)

A reklámról a Közgázra való bejutásomra asszociálok. A sulimból nagyon sokan akartak továbbtanulni, sokan pont a Közgázon. Haverjaimmal ki tűztük a célt, még a padra is felírtuk: „Irány az Egyetem!” hogy ez emlékeztessen rá merre törekszünk és ezért küzdeni kell. Azonban sokan hamar elfelejtették a célt és mindazt, amit tenni kell érte. Néhányan viszont nem: én például rengeteg feladatot oldottam meg (néha még a buszon is), sokat olvastam, minden lehetőséget kihasználtam, hogy ide kerüljek. Ráadásul (ahogy az lenni szokott) környezetemben szinte mindenki lélegzet visszafojtva várta az eredményt, hogy siker esetén gratulálhasson, kudarc esetén pedig kiröhögessen. Ezt persze éreztem és csak még jobban tüzelte elszántságomat. A felvételi időszakra teljesen felfokozott állapotba kerültem, csak a felvételikre koncentráltam. Ahogy most belegondolok, **én is a vadász hibájába estem, térdre kényszerített maga a cél**. (Zoli)

A románcban a bonyodalom lényegi összetevője a kaland, s ez azt jelenti, hogy a románc természeténél fogva szekvenciális és folyamatszerű forma. Legnaivabb alakjában ez a forma végtelen: a közép-pontban álló figura se nem fejlődik, se nem öregszik. Az egyik kalandot a másik után éli át, egészen addig, amíg a szerző szuflája el nem fogy. A képregények formája ez: úgy marad fenn a főhős, mint azok, akiket mélyhűtéssel tartósítanak a halhatatlanságra. (Frye 1998, 159. o.)

A TRAGIKUS MÜTHOSZ: HOMÁLYOS BEFEJEZÉS

A tragédia nem korlátozódik olyan cselekményekre, melyek katasztrófába torkollnak. Mint Arisztotelész rámutatott, a tragikus hatás forrását a tragikus műthoszban avagy bonyodalomstruktúrában kell keresnünk. ... A tragédia inkább az egyes egyénre összpontosul. A tipikus tragikus hős valahol az isteni és a „nagyon emberi” között helyezkedik el. A tragédia maga a hős elszigeteltsége, nem

pedig egy gazfickó árulása. A tragédia a törvény epifániájához vezet: ahhoz, hogy mi az, ami van és aminek lennie kell. (Frye 1998, 175–177. o.)

A tragikus hős sorsa, hogy szenvedjen, a társas világról áttevődik a hangsúly a személyes és/vagy morális világra, ahol a belső csaták és konfrontációk lényegesen bonyolultabbak, mint leküzdeni a külső világ gaztevőit. A cselekmény jellemzői már Arisztotelész Poétikájában is megfigyelhetők:

- a cselekmény komoly eseményeken keresztül halad előre, melyek gyakran a hős belső küzdelmeit jelenti;
- a konfliktus a protagonistát (hőst) a sorssal, az istenekkel vagy az Istennel szembehelyezi;
- a hős nem kerülheti el sorsát;
- a vége véres, vagy még inkább homályos.

A cselekmény az ősz mítoszával kapcsolatos katasztrófát és a halált hangsúlyozza, amely a természet szezonális halálát tükrözi vissza. Az ősz az érett értékekkel köthető össze, mint a bölcsesség, önbecsülés, belső harmónia (Rokeach 1973). Arra azonban érdemes rámutatni, hogy a reklámot kevesebbet foglalkoznak tragédia heroikus elfogadtatásával, inkább a tragédia megelőzésére helyezi a hangsúlyt. Az egyetemisták a Johnnie Walker hirdetésen kívül nem is említettek olyan reklámot, amelynek történetét a tragédia színezte be.

Kezdetben még csak nagyon találónak és objektívan ötletesnek találtam, de egy „élmény” hatására egy kicsit más megvilágításban is képes voltam a reklám mondanivalójával azonosulni.

A történet a következő: Egy erdőben fakitermelés folyik, óriási fatöncöket mozgatnak meg munkagépekkel, szakad az eső, a munkások keményen dolgoznak a szakadó esőben. Mindezt csak egy pár pillanatra villanásokból láthatjuk, amikor az egyik nagy faröncöket szállító munkagépen elpattan egy nagyon vastag tartólánc és egy hatalmas fatönc elszabadul és legurul egy lejtőn. Egy munkás épp a lejtő alján dolgozik, és amikor felnéz, a fatönc a fejétől már csak pár centire száguld. A férfi arcán még a rémület sem tud eluralkodni, csak arra van ideje, hogy egy kicsit lehajol, Azonnal világos a helyzet: 2 másodperc múlva szörnyethal, és azonnal elkezd leperegni előtte az élete. Csecsemőkora, gyermekkori életképek, szerelem, bulik, házasság, gyerekek, **Johnnie Walker**. Egyszer csak vak sötétség, a férfi felnéz, és tudomásul veszi, hogy a tönk épp előtte megpattant egy sziklán vagy másik fatöncön és centiken múlt, hogy nem ütötte agyon. Majd következik a reklám szlogenje: „Élj úgy, hogyha lepereg előtted az életed filmje, érdemes legyen végignézed.”

Életem meghatározó élménye - egy súlyos motorbaleset - után viszont utólag, közvetve köthető ehhez a reklámhoz, és **mikor láttam ezt a reklámot ezután már másként tekintettem rá**. Ha nem is teljesen pergett le előttem az életem, de **átvillant az agyamon, hogy mit hagynék itt**. Nagyon rossz érzés abban a pillanatban, csak az érti meg teljesen, aki meg is éli. (Ubul)

A reklám számomra azt az (rossz) emléket juttatja eszembe, amikor egyszer majdnem nagyon súlyos baleset áldozata lettem. A felém gyorsan száguldó kocsitól épp ki tudtam térni, de egy másik ember végzetes áldozattá vált (az örült sofőr szemből ütközött egy másik autóval). **Előttem ugyanúgy lepergettek persze kicsiben azok az emlékek**, amelyek az életem eddigi részének meghatározó pillanatai voltak: a gyermekkori csínytevések, Apa, Anya képe, az első diákszerelme képei, legkedvesebb barátaimmal töltött idő az iskolában, illetve iskolán kívül nyáron ... stb. (Ervin)

Azok tehát, akiknek halálközeli élményben volt részük teljesen másképpen tekintenek erre a reklámra, újra átélnek, felidéznek tragikus pillanatokot. A premodern cselekményekben a tragikus végkifejlet halál vagy katasztrófa volt, a magasabb rendű törvények megszegésének bosszúja miatt. A hősök bűnhődnek, mivel dacoltak a természetes és természetellenes világ törvényeivel. Aztán az idők során a hangsúly áttevődött az isteni hatalomról a morálisra, és a tragikus befejezések egyre inkább homályosságot fejeztek ki. A reklámok olykor a félelemre építenek, hogy rávegyék a használókat valamilyen negatív következmény megelőzésére. A hirdető elölször bemutatnak egy problémát, s aztán megtanítták a fogyasztókat arra, hogy miként lehet azt elkerülni. A kultúránkban a fogyasztást pozitívan értékeli, mivel a boldogtalanság ellenszere, hogy a reklámok sokkal gyakrabban ígérnek a tragédia megelőzését, mint elszívását (Stern 1995).

AZ IRONIKUS MÜTHOSZ: MEGLEPŐ BEFEJEZÉS

Elérkeztünk a tapasztalat mitikus formáihoz, azokhoz a kísérletekhez, melyekkel az idealizálatlan létezés megfoghatatlan ambiguitásának és bonyodalmainak akarnak formát adni. Mint struktúra az ironikus mítosz úgy különböztethető meg a legjobban, ha a románc paródiáját látjuk benne, azt, hogy a románcszerű mitikus formákat alkalmazzák realiztikusabb tartalomhoz, amely meglepő megoldással illeszkedik hozzájuk. (Frye 1998, 189. o.)

Az ironikus müthosz a legbonyolultabb, mivel két forma olvad össze (irónia és szatíra), a tapasztalásnak olyan mintáit jelenítik meg, melyekben a valódi világ komplexitása feltárja a felszínes látszólagosság és a mélyen fekvő igazság közti feszültséget. A tél egy olyan évszak, amikor úgy tűnik, hogy minden halott, de valójában a felszín alatti élet táplálkozik, s a tavaszi újjászületésre vár. Az irónia kifejezés a görög komikus alakra utal, akit eiron-nak, vagyis képmutatónak hívtak. A modern időkben az ironikus megkülönböztetés az igazság titkolására utal (Stern 1990).

A szatíra és az irónia nem ugyanaz, Frye (1998) az alábbiak szerint különbözteti meg azokat:

A fő különbség irónia és szatíra között abban áll, hogy a szatíra militáns irónia: erkölcsi normái viszonylag világosak, és feltételez olyan mércéket, amelyekkel a groteszk és az abszurd mérhető. Az irónia összhangban áll egyfelől a tartalom teljes realizmusával, másfelől az írói álláspont háttérbe szorulásával. A szatíra megkövetel valamilyen, legalábbis látszólagos fantáziaszüleményt, valami olyan tartalmat, amelyet az olvasó groteszknak fog fel, s ha csak implicite, valamilyen erkölcsi mércét. (Frye 189–190. o.)

A szatírának az alábbi jellemzői vannak:

- a cselekményben olyan cselekedetek kerülnek bemutatásra, amelyek a fantáziavilág groteszk paródiái (utópisztikus értelemben túl tökéletes, hogy igaz legyen);
- a konfliktus fantáziált kívánságokat hoz a világos morális standardokkal szemben;
- az idealizált alakokat és intézményeket militáns támadás éri, mivel a szerző nevétségessé teszi őket;
- a befejezés gúnyos, gyakran kajánul szitkozódó, hogy zavarba hozza a nevétségesség célpontját.

A szatírákhoz kapcsolódó értékek a társadalmi elismerés, az egyenlőség, és a példaképek világa (Rokeach 1973). Az ideálok különösen csábító célpontok, különösen akkor, amikor fantáziák (túlságosan magasztos ahhoz, hogy a mindennapi életben praktikus legyen), mindazonáltal a kultúra minden tagja egyetért abban, hogy ezek értékesek.

A szatíra lényege a parodizált ideálok és a kigúnyolás tárgya miatt keletkező humor. A gúnyolódo humor mindenütt megtalálható a folklórban és a klasszikusoknál. A szatíraban (a románcsal ellentétben) a tökéletesség egy elérhetetlen ideál, a normákat gyakran megszegik. Habár a helyzet alapvetően komikus, a szatíra nem úgy végződik, hogy az elavult társadalmi fantázia helyébe egy harmonikus lép. A szatirikus történetek a feszült társadalmi helyzetekben lelik kedvüket, ahol gyakran van alkalom gúnyolódni.

A legmaradandóbb nyomot bennem egy Budweiser sörreklám hagyta: fiatal, de köpcös pasi összeszedett egy bombanót. A fiú lakásán vannak, ülnek a kanapén, nyugodt, meditációra is alkalmas zenét hallgatnak. Ekkor, mint jó házigazda, a fiú itallal kínálja a lányt. A lány kér inni, így a fiú kimegy a konyhába a hűtőhöz. Itt iszonyú pörgössé válik a zene, látható a fiún, hogy nagyon örül az estének. Odatáncol a hűtőhöz, kivesz két sört, aztán még körbetáncolja a konyhát, majd hirtelen snitt, újra, kimért lesz a fiú mozgása, és ismét a lassú, nyugodt zenét halljuk. Visszaül a kanapéra, kibontja a sört. Ám a szénsav felrázódozott a tánc alatt, és bőrigáztatja a bombanót. Az utolsó képsorban újra őket látjuk a kanapén, a fiú hajszáritóval száritgatja a csuromvizes (illetve sörös) lányt, és közben magyarázza neki, hogy annyira azért nem vészes a helyzet...

Erről a reklámról nekem az jut eszembe, amikor az én kezemben robbant szét szénsavas ital. A legmegrázóbb élményem ezzel kapcsolatban a Vásárcsarnokban történt. Az alsó szinten, ahol az élelmiszerüzlet található, mászkáltunk egy barátnőmmel dupla mikro szeminárium előtt. Indultunk a mozgólépcső felé, hogy visszamenjünk az egyetemre. Ekkor valakinek, aki a mozgólépcsőn állt, kicsúszott a kezéből egy

nagy üveg kóla. A palack lebukfencezett a lépcsőn, majd amikor a lépcső alján nekivágódott a falnak szétrobbant. Spriccelt meg forgott össze-vissza én meg ott álltam tehetetlenül, akármerre ugrottam, utolért a kólasugár. Az még hagyján, hogy nedves lett a nadrágom, de amikor megszáradt akkor meg borzalmasan ragadt! (Edit)

Szatirikus reklámot azonban nehéz találni, mivel ezzel nevetségessé tehető az adott helyzet vagy személy, amely dühítheti a fogyasztókat. A reklámhoz kapcsolt élmény sem igazából alkoholfogyasztási élmény, csak egy olyan helyzet leírása, amikor a főszereplő kellemetlen helyzetbe került.

Az iróniából hiányzik a militáns nevetségessé tétel, sőt lehetővé tesz a közönség számára, hogy megértse a látszólagosság és a valóság közti különbséget. Az ironikus történetnek az alábbi elemei vannak:

- a cselekmény bemutatja a felszínes látszólagosság és a felszín alatti valóság közti feszültséget;
- személyes vagy társadalmi konfliktus hálózta be a hőst;
- néhány főszereplő képtelen megérteni a valóságot, a közönség viszont tudatában van ennek,
- a meglepő befejezés feltárja a rejtett igazságot, amely távol áll a valóság látszólagosságától.

Az ehhez kapcsolódó értékek az eredményesség (intellektuálisan) és az izgalom. Ezt a legnehezebb megérteni, mivel két szint látható: a felszíni és a felszín alatti jelentések. Ironikus lehet a történet, ha a tradicionális normákat fejetetejére állítja, felfedve ezzel a rejtett igazságot. Érdekes, hogy miként közelítenek meg egy Heineken reklámot a két nem képviselői.

NŐK ÉS FÉRFIAK ÁLTAL ÁTÉLT REKLÁMÉLMÉNYEK ÉS A HEINEKEN HIRDETÉS KAPCSÁN

	NŐK ÉRTELMEZÉSE	FÉRFIAK ÉRTELMEZÉSE
Reklám elmesélése	Nekem a televízióban látott Heineken reklám volt a legemlékezetesebb. Az, amelyikben Jennifer Aniston szerepelt. A boltban le szeretett volna venni két Heineken mini hordót a polc tetejéről, de nem érte el. Erre a segítségére sietett egy szép szál fiatalember, aki nagyon meglepődött azon, hogy a színésznő az. De annyira mégsem hengerelte le Aniston kisasszony, hogy neki adja a két mini hordó sört, amin (valljuk meg) a hölgy nagyon elsodálkozott. De hát ilyenek ezek a férfiak!!! (Orsi)	Egy srác vásárol egy áruházban. Fiatal, szimpatikus. Tolja maga előtt a bevásárlókocsit, és egyszer csak arra lesz figyelmes, hogy egy szemre való szőke lány nyújtózkodik a legfelső polcra valamiért. A srác gondolja odamegy segíteni, miért is ne, jó a csaj. Amikor odaér a csajhoz, az megfordul és a srác előtt ott áll Jennifer Aniston. A srácon látszik, hogy megszeppen, de az is hogy imádja. Jennifer rámosolyog és mutatja, hogy vegyen le neki két Heineket (az utolsó kettőt) a polcra. Egyébként a polcon a Heineken mellett jobbnál-jobb sörök sorakoznak. A srác leveszi a két Heineket, ránéz Jenniferre, majd a sörökre, aztán sarkon fordul és elmeleg kezében a két sörrel. (Henrik)
Történet a fontosságról	Gyakran tapasztalom, hogy a pasiknak sokszor fontosabb a meccs és a sör, mint bármi más. Például, amikor a kedvesükkel tölthetnek végre egy kis időt, de ők akkor se nagyon tudnak elszakadni a jó kis sör-focimecc párostól. Ez bosszantó!!! A pasik imádják a sört, nem tudnak elszakadni tőle, még egy szép lány miatt se. Ez van. (Orsi)	Velem is előfordult már, hogy egy buliba lehetett volna lépni egy jó csaj felé, de úgy gondoltam, hogy minek hajszojlam magam, inkább visszamegyek a jól megszokott barátaimhoz, és a jól megszokott sörömhöz (persze ebben benne van a férfiúi lustaság is). Sokszor jobban esik egy jó sör, mint a legjobb csajjal bajlódni. (Henrik)
Történet a mosolyról	A reklámról talán a párommal való kapcsolat jut eszembe. Már többször is tapasztaltam, hogy egy mosoly nem mindig elég. Főleg, ha olyan dolgokról van szó, amiért a férfiak megőrülnek: sör, foci. (Zsófi)	Nem egy konkrét dolog jut eszembe a reklámról, inkább csak jobb hangulata lesz az embernek. Néha a sorozatból jut eszembe valami vidám történet, van, amikor egy berúgás, vagy egy jó nő, akit aznap láttam és hasonlított Jenniferre, vagy valami teljesen más. Szerintem pont az a jó a reklámban, hogy mindig más jut róla az eszembe, de mindig valami jó dolog, ellentétben mondjuk egy Borsodi reklámmal, ahol mindig csak a berúgás a haverokkal (persze ez is jó). (Dávid)

	NŐK ÉRTELMEZÉSE	FÉRFIAK ÉRTELMEZÉSE
Történet a vásárlásról	Habár a színésznőhöz hasonlóan én sem vagyok magas növésű, és én sem érném el a polc tetején lévő árukat, velem hasonló még nem történt, de könnyen elképzelhetőnek tartom. Nem a konkrét helyzethez, csak az ebből adódóan kialakuló kellemetlen, vicces szituációban persze nekem is volt már részem (többször is). Mikor vásárlás közben a mellettem állót összetévesztve ismerőssémmel elkezdek neki például az általam kiválasztott fehérnemű milyenségéről beszélni. (Viki)	A reklámról egy régi történet jut eszembe, amely 5-6 éve történt. Az osztálytársaimmal elmentünk egy hipermarketbe szilveszterre vásárolni. Mivel én nem ittam alkoholt, nem is akartam venni. A többiek persze jól megrakták a kocsi. Volt abban minden, több is mint aminek kellett volna. Ezután elindultunk a kasszához, és beálltunk a sorba. Persze ekkorra már a többiek eltűntek, és ott álltam én egy alkohollal megrakott kocsival egymagam. Elég furcsán néztek rám az emberek... (Béla)

A Heineken reklám átélése más-más módon történik a nemek szempontjából, s már a reklám elmesélése során is érzékelhető a nézőpontbeli különbség. Orsi úgy írja le a reklám férfi szereplőjét, mint egy szép szál fiatalembert, s kisasszonynak hívja Anistont. Ezzel szemben Henrik „jó csajnak” minősíti a női szereplőt. A markáns különbség azonban mégis az átélt élményhez kapcsolódik, hiszen amíg a hölgyek bosszankodnak azért, hogy a „pasik” preferenciarendszerében előkelő helyezést ér el a meccs és a sör még egy szép lány mosolyával szemben is. A férfiak a jól bevált sörükhöz ragaszkodnak, nem hajlandók extra erőfeszítést tenni. Férfiúi lustaság vagy hiúság, esetleg a kudarcától való félelem - ki tudja mi van a felszín alatt.

Az irónia és a szatíra tehát egyaránt bemutatja a konfliktust a látszólagosság és a valóság között, s meglepetéssel végződnek (néha kellemes, de nem mindig). A tél műhosza parodizálja a nyár romantikus műhoszát, mivel a valódi világhoz kapcsolódó kapcsolatok túlsúlyban vannak az idealizált látomásokkal szemben.

Továbbmenve Frye (1998:45) az egész reklámozást ironikusnak tarja:

Az ironikus kor két jelentős művészete a hirdetés és a propaganda. Ezek a művészetek úgy tesznek, mintha komolyan fordulnának valamilyen hülyékből álló küszöb alatti közönséghez, olyanhoz, amilyen talán nincs is, de feltételezhető róla, hogy elég hiszékeny ahhoz, hogy szó szerint vegye, micsoda tisztaság jellemzi egy szappan- vagy egy kormányzatfőleség uralkodását. Mi, többiek, tudjuk, hogy az irónia sohasem mondja ki azt, amit gondol, s ironikusan nézzük ezeket a művészeteket, vagy legalábbis egyfajta ironikus játékként fogjuk fel őket.

KÖVETKEZTETÉSEK

Ahogy az irodalmi cselekmények feloszthatók komikus, romantikus, tragikus és ironikus kategóriákra, úgy az átélt reklámélményekhez kapcsolódó fogyasztói történetek is hasonlóan értelmezhetők. Az, hogy a fogyasztók a kulturálisan ismert mintáknak megfelelően mesélik el történeteiket, a mítoszok tartósságát és életképességét tükrözik – hiszen olyan régiek, mint az emberiség, s állandóan képek megújulni, hogy illeszkedjenek az éppen aktuális élethelyzetekhez.

A fogyasztók cselekményeinek felosztása bizonyítékot szolgáltat arra, hogy a fogyasztói ideológia – „hitek és elméletek arról, hogy a fogyasztási eseménynek hogyan kell történnie” (Wallendorf és Arnould 1991) – sokkal jobban megérthető, ha a formát és a tartalmát egyaránt tanulmányozzuk. Ez egy új megközelítés az átélt tapasztalatok természetének megértéséhez, és segíthet megválaszolni Levy (1981) kérdését, hogy valójában miről szólnak a mítoszok.

A mítoszok fogyasztói történeteken és átélt reklámélményeken keresztüli elemzése (a mindennapi és a deviáns fogyasztás egyaránt) remek perspektívát jelent a jövőben. A mítosz eredeti funkciója – a természetes és humán világ magyarázata az istenségekről szóló történetekkel (Randazzo 1993) – fenn-

tartja magyarázó erejét arra vonatkozóan, hogy mi a kívánatos magatartás és mi nem az. Mivel a reklámok mítoszokat teremtenek (Randazzo 1993), a mitikus cselekményekről, hősről és értékekről szóló pontos információk lehetővé teszik a célcsoport és a mítoszok összehangolását. Gyakran a kulturális változások visszatükrözése miatt frissíteni kell a mitikus anyagot.

Mindegy, hogy ki vagy, hogy milyen vagy, hogy változol-e, ez a termék veled változik, mégis mindig ugyanaz marad, amire mindig számíthatsz. (Dia, az Absolut Vodkáról)

IRODALOM

- Belk, R. W.–Wallendorf-Sherry, J. F. Jr. (1989): Te Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16 (June), 1–38.
- Berman, R. (1981): *Advertising and Social Change*. Sage, Beverly Hills.
- Campbell, J. ed. (1973): *The Hero with a Thousand Faces*. Princeton University Press, Princeton.
- Davis, F. (1979): *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*. Free Press, New York.
- Ehmann Bea (2002): A szöveg mélyén: A pszichológiai tartalomelemzés. Új Mandátum Kiadó, Budapest.
- Fowler, A. (1982): *Kinds of Literature: An Introduction to the Theory of Genres and Modes*. Harvard University Press, Cambridge.
- Frazer, J. G. (1959): *The New „Golden Bough“: A New Abridgement of the Classic Work by Sir James Frazer*, ed. Theodore H. Gaster. Criterion, New York.
- Freud, S. (1913, 1952): *Totem and Taboo: Some Points of Agreement between the Mental Lives of Savages and Neurotics*. Norton, New York.
- Frye, N. (1998): *A kritika anatómiája*. Helikon Kiadó, Budapest.
- Hirschman, E. C. (1987): *Movies as Myths: An Interpretation of Motion Picture Mythology*. In: Jean Umiker-Sebeok ed.: *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*. Mouton de Gruyter, Berlin.
- Hirschman, E. C.–Thompson, C. (1997): *Why Media Matter: Toward a Richer Understanding of Consumer's Relationships with Advertising and Mass Media*. *Journal of Advertising*, 26(1), 43–60.
- Jung, C. G. (1916, 1959): *The Archetypes and the Collective Unconscious*. Princeton University Press, Princeton.
- László János (1999). *Társas tudás, elbeszélés, identitás. A társas tudás modern szociálpszichológiai elméletei*. Scientia Humana-Kairosz, Budapest.
- Levi-Strauss, C. (1963): *Structural Anthropology*. Basic, New York.
- Levy, S. J. (1981): *Interpreting Consumer Mythology: A Structural Approach to Consumer Behavior*. *Journal of Marketing*, 45 (Summer), 49–61.
- Leymore, V. L. (1975): *Hidden Myth*. Basic, New York.
- McCracken, G. (1986): *Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods*. *Journal of Consumer Research*, 13, June, 71–84.
- Mick, D.–Buhl, C. (1992): *A Meaning-Based Model of Advertising Experiences*. *Journal of Consumer Research*, 19, December, 317–338.
- Parker, B. J. (1998): *Exploring Life Themes and Myths in Alcohol Advertisements through a Meaning-Based Model of Advertising Experiences*. *Journal of Advertising* Vol. 27, No. 1, Spring, 97–112.
- Randazzo, S. (1993): *Mythmaking on Madison Avenue: How Advertisers Apply the Power of Myth and Symbolism to Create Leadership Brands*. Probus, Chicago.
- Rokeach, M. (1973): *The Nature of Human Values*. Free Press, New York.
- Rook, D. (1985): *The Ritual Dimension of Consumer Behavior*. *Journal of Consumer Research*, 12 (December), 251–264.
- Sarbin, T. R. (1986) *The Narrative as a Root Metaphor for Psychology*. In Theodore R. Sarbin (ed.) *Narrative Psychology: The Storied Nature of Human Conduct*. Praeger, New York.
- Sherry, J. F., Jr. (1987): *Advertising as a Cultural System*. In: Jean Umiker-Sebeok ed.: *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*. Mouton de Gruyter, Berlin.

- Stern, B. B. (1990): Pleasure and Persuasion in Advertising: Rhetorical Irony Irony and Humor Technique. In: James H. Leigh and Claude R. Martin, Jr., Ann Arbor ed.: Current Issues and Research in Marketing, Vol. 12.
- Stern, B. B. (1994): Classical and Vignette Television Advertising Dramas: Structural Models, Formal Analysis, and Consumer Effects. *Journal of Consumer Research*, 20 (March), 601–615.
- Stern, B. B. (1995): Consumer Myths: Frye's Taxonomy and the Structural Analysis of Consumption Text. *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, September, 165–185.
- Wallendorf, M.–Arnould, E. J. (1991): We Gather Together': Consumption Rituals of Thanksgiving Day. *Journal of Consumer Research*, 18 (June), 13–31.