

Mese, mese, tárca: Pénzügyi értékek a népmesékben

Financial values in fairy tales

MITEV ARIEL – ZSÓTÉR BOGLÁRKA

A pénzhez való viszony kulturális konstrukció, melynek megértéséhez célszerű megismerni a kultúra mélyebb rétegeit. Hofstede hagymamodellje alapján az értékekhez eljutni szimbólumokon, hősökön és rítusokon keresztül vezet az út, melyek integrált formában leginkább a népmesében jelennek meg. A mesék szimbólumrendszere gazdag és sokrétű, a hősök bemutatása archetipikus, a történet végén pedig többnyire a jó győz.

Az mesevilág mindig bepillantást enged az adott kultúra pszichológiájába, ennek feltárásával megérthető, hogy milyen pénzügyi attitűdöt és értékeket közvetítenek a mesék a gyermekek és az unokák számára. Ezek a tényezők hatással vannak a jelen és a jövő magatartásformáira.

Tanulmányunkban KÁDÁR (2014) alapján bemutatjuk azokat a népmesékben használt dimenziókat, amelyek lényegesek a pénzzel kapcsolatos attitűdök és értékek megértésekor, valamint irányt mutatnak a jelen kommunikációs stratégiái számára. A cikk ebből kiindulva felvet szempontokat a helyes vállalati gyakorlatok, valamint a pénzügyi edukáció nézőpontjából is.

Kulcsszavak: pénzügyi értékek, népmese, kommunikációs stratégia

Money relation is a cultural construct, which could be understood through the deeper layers of a certain culture. Based on Hofstede's Onion Model of Culture we can get to know the values in the core layer through the way of the other three layers (symbols, heroes, rituals). These elements are encapsulated principally in fairy tales. In the fairy tales there is an affluent and multiple system of symbols, and the introduction of heroes are archetypical. At the end of the story usually the good wins against the bad.

In this study based on KÁDÁR (2014) we introduce the main dimensions used in fairy tales, which are important in understanding of financial attitudes and values, furthermore these dimensions can be identified as indicators for communication strategies of financial companies. This study poses aspects of this topic not only from the companies' point of view, but from the financial educations' point of view.

Keywords: financial values, fairy tales, communication strategy

1. Bevezetés

Illusztratív meseszerűség

Az átmeneti vagy tartós pénzügyi zavarral küzdő szegénylegény a státusszimbólumnak tekinthető pogácsatárisznya (innen tudjuk, hogy szegény) termékcsomaggal (package) útra kél csereruha vagy más, toxikus anyag híjján környezetbarát módon (lásd pl. környezettudatos fogyasztói magatartás). A déli órákban szomjúhozván egyszeri, visszatevés nélküli mintavételi eljárással vizet merít a csellenkedő patakban.

Az út során felbukkanó kéretlen megszólítások (cold call) vagy megleghívások („gyere ide hozzám a tűz mellé”) fuvallatában pénzügyi és életvezetési tanácsadókkal (life coach) találkozik, akik a reklámzajmentes környezetben könnyen megtalálják a szegénylegényt olyan egyénre célzott (one-to-one communication) segítségével, mint például, „Hét, Te, paraszt!”

A szegénylegény hosszú útja során részt vesz a király lojalitásprogramjában. A hűségprogram alapja a kifinomult CRM rendszereket meghazudtoló partneryilvántartás (arctalan hősök albuma, a.k.a. faceless-book), valamint az ehhez kapcsolódó lemorzsolódás (churn) menedzsment („minden kedves partner, aki a próbára indult, odaveszett”). Az előző hétről áthozott kumulatív nyereményalap következtében az elérendő jutalom aránya felettébb kívánatos (egyszerű, bontásra álló telektől a fele királyságig felhalmozódva). A jutalom deklaráltan bónuszrendszer alapján működik: a kvóta teljesítésekor (pl. évente egy sárkány) bónusz kapható, mely lehet ingó (pl. hintó), ingatlan (pl. kastély) vagy ingatag (pl. királynő). Királynőnek döntési jogköre meglehetősen korlátozott, legfeljebb szerelmetesen pilloghat.

Az alapvetően szerencsejáték-szenvedélyben szenvedő („mindent egy lapra feltevő”) hős hibás kockázatszámítás következtében (akárcsak egy hitelfeltevő) vág neki az útnak. Bár a beigért jutalom rendkívül vonzó, a hozzá vezető út sárkányokkal, boszorkákkal vagy egyéb tűzfűző szerzetekkel teli.

A meseírás sémái, nyelvi fordulatai ismertek, a pénzügyi vállalatok választhatnak, hogy a mesében milyen szerepet szeretnének betölteni vagy éppen a fogyasztókkal milyen szerepet kívánnak eljátszatni. Gyakran előfordul ugyanis, hogy a szolgáltatók más szerepben képzelik magukat, mint ahogy a mindennapi élet hősei látják őket (pl. bölcs segítő vs. gonosz boszorkány). Cikkünkben a népmesék és a pénzügyi értékek kapcsolatát, megjelenési formáit kutatjuk. A tanulmány egy hosszabb kutatássorozat első, filozofikus-elemző cikke, melynek során a szakirodalmi áttekintés után KÁDÁR (2014) alapján bemutatjuk azokat a népmesékben használt dimenziókat, amelyek lényegesek a pénzzel kapcsolatos attitűdök és értékek megértésekor, valamint irányt mutatnak a jelen kommunikációs stratégiái számára. A tanulmány ebből kiindulva felvet szempontokat a helyes vállalati gyakorlatok, valamint a pénzügyi edukáció nézőpontjából is.

2. Mesék és a pénzügyi értékek

Az irodalom mindig bepillantást enged az adott kultúra pszichológiájába és a kultúra rétegeibe, ugyanakkor meglehetősen gyér érdeklődésre tartott számot ezidáig, hogy a gyermekirodalmakban milyen érzelmek kapcsolhatók a pénzhez, valamint a tulajdonhoz. Ennek feltárása annak megértésében lényeges, hogy milyen pénzügyi attitűdöt és értékeket közvetítünk gyermekeink és unokáink számára. Ezek a tényezők hatással vannak jelen magatartásunkra, amellyel a jövő társadalmának alapjait fektetjük le (DOYLE – DOYLE, 2001).

VON FRANZ (1998) elmélete szerint a mesékben az ember alapvető strukturái köszönnek vissza, ráadásul a mítoszokhoz képest intenzívebb mértékben. Míg a mítoszok többnyire mélyebben beágyazódtak a társadalom tudatos kultúrájába (pl. a Gilgames-eposz nehezen érthető meg a babiloniusumer kultúra nélkül), addig a mese könnyebben kel vándorútra, hiszen olyan mértékben redukálódott az alapvető strukturális elemek szintjére, hogy minden kultúra számára jelentéssel bír. A mesék az ember viselkedési mintáinak valóságos tárházát jelentik (VON FRANZ, 1998).

Ha egy kultúra mélyére szeretnénk hatolni, célszerű megismerni annak mélyebb rétegeit. A hofstedei hagyománymodell alapján az értékekhez eljutni a szimbólumokon, hősökön és rítusokon

keresztül vezet az út, melyek integrált formában leginkább a népmesében jelennek meg. A mesék szimbólumrendszere gazdag és sokrétű, a hősök bemutatása archetipikus, a történet végén pedig többnyire a jó győz. A népmesék emlékezetes és követendő hősöket és hősnőket (bár ezt férfias kultúra lévén viszonylag ritka) állítanak.

A mese pszichológiai értelmezése FREUDDAL (1958) és JUNGAL (1995) vette kezdetét, BETTELHEIM (2005) pedig freudi alapokon elemezte a meséket. BETTELHEIM (2005) szerint a mesék segítenek legyőzni a szorongást oly módon, hogy a hős vagy a hősnő (akikkel a gyermek azonosul) mindig győztesen kerül ki. DIECKMANN (1986) szerint a mesék oly mértékben befolyásolják, hogy az egyén miként tekint saját magára, valamint a világra, hogy ennek alapján viselkedik a való életben is. McCLELLAND (1961) pedig úgy érvel, hogy a mesék, valamint más irodalmi művek lefektetik az alapértékeit annak, hogy a jövő generációja milyen értékrendet képvisel és milyen társadalmi berendezkedést fog megvalósítani.

DOYLE (1999) úgy érvel, hogy az irodalom által közvetített társas attitűdök és értékek olyan elsődleges adatforrást jelentenek, amely legalább annyira megbízható és érvényes mint a tradicionális társadalomtudományi adatok, ráadásul friss és újszerű információval szolgálnak.

Ettől függetlenül mind a nemzetközi, mind pedig a hazai kutatásoknak csak viszonylag kis száma foglalkozik a mesék marketing vagy pénzügyi vonatkozásaival. A magyar szerzők közül NEULINGER (2013) vizsgálta a gyermekmesék hatását a gyermekek szocializációjában, MITEV (2007) pedig az alkoholfogyasztást elemezte Propp varázsmese-kutató szakaszolását alapul véve.

Annak az értelmezése, hogy a gazdagság valójában jó vagy gonosz, már régóta értékrendbéli kérdés. DOYLE (1999) szerint a zsidó-keresztény hagyomány még kezdetben ellenségesen viszonyul a gazdagsághoz, Kálvin János ugyanakkor a gonoszból jóvá változtatta a gazdagságot, amikor a pénzteremtést Istennek üdvözítő cselekedetként hirdette (TAWNEY, 1926). Emiatt a vagyon felhalmozása – legalábbis a kálvinisták számára – az imádság egyik fajtája. McCLELLAND (1961) motivációs elmélete a teljesítményt, a kapcsolatot, valamint a hatalmat tartja a három legfontosabb szükségletnek. McClelland ezeket a motívumokat arra is felhasználta, hogy különböző civilizációk gazdasági sikereit is előrejelezze.

DOYLE és DOYLE (2001) 108 európai és 60 kínai mese tartalomelemzése során az alábbi kulcsszavakra kerestek rá: pénz, érme, valuta, arany, ezüst, réz, ékszer, gazdagság, vagyon, szerencse, tulajdon. Listát szükség esetén kiterjesztették (pl. gyöngy, kincs, kincsesláda). Összesen 159, valamint 75 releváns szakaszt (bekezdést) kódoltak be, mely után a szakaszokból homogén csoportokat hoztak létre. Az eredményeket aztán a biopszichoszociális keretrendszer négy fő kategóriája (kvadránsa) alapján prezentálták (1. táblázat).

1. táblázat: Biopszichoszociális keretrendszer

	1	2	3	4
<i>Kvadráns elnevezése</i>	Kifejezés	Teljesítmény	Koncentráció	Kapcsolat
<i>Görög mitológia</i>	Dionüszosz (bor, mámor)	Hermész (kereskedelem, tolvajok)	Apollón (művészetek)	Hesztia (családi tűzhely)
<i>Görög filozófia</i>	Szangvinikus	Kolerikus	Flegmatikus	Melankolikus
<i>Jungi szerep</i>	Intuitív	Érzékelő	Gondolkodó	Érző
<i>Freudi szakasz</i>	Genitális	Fallikus	Anális	Orális
<i>Félelem</i>	Megszorítás	Hozzá nem értés	Zűrzavar	Elhagyatottság
<i>Pénzügyi szerep</i>	Költ / tékozol	Elvesz / Megszerez	Megtakarít / felhalmoz	Ad / kiárúsít
<i>Tipikus pénzügyi motívum a mesékben</i>	Nagylelkűség és kíváncsiság dicsérete	Jutalom jócselekedetért cserébe; Gazdagság a jóság jele; Szegénység a kapzsiság és a naivitás jele	Hírnév és az élvezet büntetése; Védelmezés és az együttműködés jutalmazása	Vagyonvesztés kapzsiság, fukarság vagy más bűnök miatt Jóság és védtelenség jutalmazása Érdektelenség a gazdagság iránt

Forrás: DOYLE és DOYLE (2001) alapján

3. A mesék szimbolikus jelentéstartalmai

A metamorfózis átalakulást jelent, a mese olvasása vagy hallgatása során személyesen átélhető jelenség, amikor is a gyermekek „belebújnak” a mesehős bőrébe. Ez az ideiglenes átalakulás átmenetileg kikapcsolja a racionális kontrollt, és rávilágít arra, hogy milyen rejtett erőforrásai vannak, mire vágyik, mitől fél, mit utasít el, stb. (KÁDÁR, 2013). A hősök átalakulása (pl. szegénylegényből királyfi) révén a mese számos nagy kérdésre ad választ, gyakorlatilag leképez számos nehézséget és problémát (ilyen lehet pl. a sárkány, amely a félelmeinket szimbolizálja).

A mese pszichológiai hatását kontemplatív együttmozgás adja (BETTELHEIM, 2005). Lényege, hogy a mesehőssel való azonosulás révén a gyermekek indirekt módon találkoznak az élet fontos tanulságaival: pl. ahhoz, hogy bizonyos élethelyzeteket megoldjanak, külsőleg-belsőleg át kell alakulniuk, fejlődniük kell. A szimbólumokban való gondolkodás lehetővé teszi a gyermekek számára kellemetlen és elfogadhatatlan tulajdonságokkal való szembenézést is (KÁDÁR, 2013). A történetek hallgatása közben a gyermekek megtapasztalhatják a döntések és tettek következményeit, így olyan helyzetekben is megismerik a konzekvenciákat, amelyekkel egyébként a jelen élethelyzetükben nem találkoznak.

KOMÁROMI (1999) szerint a mese képi világa és valóságábrázolása letükrözi a gyermeki gondolatvilágot, gondolkodásmódot, ezáltal a mese „a gyermek szemével nézett világ”. A gyermek a mesehallgatás/olvasás során belső képeket készít. Mindez úgy történik, hogy a látott, hallott és érzékelt dolgokat rögzíti, majd ezekhez pozitív vagy negatív érzelmi színezetet kapcsol (KÁDÁR, 2014). CAMPBELL (1949) munkájában a mítoszok sémáit kutatta, és tizenhét fázist azonosított a hősök útjait elemezve. Mivel a mesék/mítoszok hőseinek útja egyfajta belső fejlődési utat, tanulási folyamatot szimbolizál, így neves pszichológusok (pl. Erikson, Maslow) is alapoztak Campbell munkásságára. Itt találkozunk tehát a fejlődépszichológia a mesekutatással. Minden mesében megtalálhatók a fenyegetés, menekülés, fordulópont és felgyógyulás elemei (BETTELHEIM, 2005). KÁDÁR (2014) nyolc olyan tényezőt azonosít, amely ezeknek az élethelyzeteknek a sikeres megoldásában fontos szerepet játszanak: komfortzóna elhagyása, életbátorság, perspektívaváltás, rugalmas alkalmazkodóképesség, erőforrások igénybevétele, lassú haladás, kitartó küzdelem, csodákban való hit.

4. A mese elemei és kapcsolódásuk a pénzügyi szempontokhoz

KÁDÁR (2014) által beazonosított nyolc tényezőt, mesei fordulatot két részre bontottuk: folyamat jellegű elemekre és támogató elemekre. A folyamathoz kapcsolódó elemek a mese folyamán kibontakozó cselekmény állomásai: komfortzóna elhagyása, lassú haladás és kitartó küzdelem. A támogató elemek között megkülönböztetünk képességet jelölő tényezőket, továbbá egyéb külső tényezőket, amelyek szükségesek a mesében megjelölt cél eléréséhez (ilyenek pl. az erőforrások). A 2. és 3. táblázatokban a KÁDÁR (2014) által beazonosított nyolc elemet jelenítettük meg a felvázolt bontás alapján, és ezeket röviden jellemeztük, valamint hozzájuk rendeltünk vállalati aspektusokat, pénzügyi edukációs tartalmakat, vállalati kommunikációt és CSR elemeket is. A mesei fordulatok, amelyek jellemzően a legtöbb mesében megjelennek, megfeleltethetők számos élethelyzetnek, amelyeket pedig továbbvezethetünk a mindennapi pénzügyek irányába, hiszen azok nem mentesek az érzelmi és irracionális elemektől (ZSÓTÉR – NAGY, 2012). Ez az irány azonban még további aspektusokra bontható, hiszen egyrészt szemlélhetjük vállalati oldalról ezeket a helyzeteket, azaz egy adott életfeladat milyen teret enged például a bankoknak. Másrészt folyamat jellegű elemek és a támogató elemek olyan tényezők, amelyeket a pénzügyi edukáció szempontjából is elemezhetünk, azaz megvizsgálhatjuk, hogy egy-egy helyzet megoldásához vagy képesség fejlesztéséhez hogyan járulhat hozzá a bankok vagy a civil szféra pénzügyi edukációs tevékenysége. Elemzésünkben a vállalati kommunikációval is párhuzamot vonhatunk, amelyek jórészt etikailag megkérdőjelezhető megoldásokat alkalmaznak (pl. az álmok teljesülésének ígérete hitelfelvétellel).

A *komfortzóna elhagyása* a mesék kezdő momentum, azaz amikor a mesehős elindul. Ez történhet belső motiváció alapján, vagy sokszor szülői nyomásból, egyéb kényszerítő körülményből fakadóan. A mesék hősei nem fordulnak vissza, nem torpannak meg, és nem is halogatják az elindulást. A való életben számos olyan életesemény történhet, amely a komfortzóna elhagyását is jelenti. Ilyen lehet egy új életfeladat megjelenése (pl. családalapítás). Ezek a helyzetek új feladatokat és nehézségeket is jelenthetnek, amelyek megoldása külső erőforrások segítségével lehetséges. Ekkor léphet be segítőként a fogyasztók életébe a bank az általa nyújtott pénzügyi termékek és szolgáltatások körével. Ugyanakkor az új élethelyzetek okozta nehézségek a pénzügyi edukáció felől is megközelíthetők. A fogyasztók számára fontos hangsúlyozni a várható élethelyzetek tervezését, a váratlan szituációkra való felkészülés fontosságát.

A *lassú haladás* azt jelenti, hogy a mesehős nem siet, mindig végigjárja a szükséges állomásokat, nem hagy ki vagy ugrik át egy-egy „kötelező” lépcsőt. Elfogadja, hogy a helyzetek megoldásához szükség van bizonyos eseményekre, azok megfelelő sorrendjére, és nem próbálja siettetni vagy felcserélni azokat. A türelem és önfegyelem fontos jellemzője, így képes biztosan haladni a cél felé. A pénzügyi döntések egyik legfontosabb kérdése a „most vagy később?”, azaz az igénykielégítés időpontja azonnali legyen-e, vagy a fogyasztó képes-e várni egy későbbi kedvezőbb alkalomra. Megtakarít, gyűjtöget, vagy inkább hitelt vesz fel és azonnal megvásárolja a vágyott dolgot (pl. ház, autó, hűtőszekrény stb.)? A Raiffeisen Bank egyik reklámja azt az üzenetet hordozza, hogy őket nem érdekli az ügyfél jövedelme, ami ezáltal a hitelígényleti folyamatot felgyorsítja, és megkönnyíti az azonnali pénzhez jutást. Az önuralomhoz kapcsolódó egyik legismertebb kutatás, a pillecukor-teszt (MISCHEL, 2015) is ezt a kérdést helyezi a középpontba. A kísérletben azt figyelik meg, hogyan képesek a gyermekek ellenállni a kísértésnek és késleltetni az igényeik/vágyaik kielégítését (MISCHEL, 2015). A gyerekek kapnak egy pillecukrot, és eldönthetik, hogy megeszik azonnal, vagy várnak. Aki képes kivárni, hogy a kísérletvezető visszatérjen, az 2 pillecukrot kap a vizsgálat végén. A teszt tulajdonképpen azt helyezi a középpontba, hogy mekkora önuralommal rendelkeznek a vizsgált gyerekek, képesek-e a jövőbeli nagyobb fogyasztás érdekében az azonnali fogyasztást elhalasztani. MISCHEL (2015) azonban egy másik aspektust is beemel ebbe a kérdéskörbe, még hozzá a bizalom kérdését. Ez pedig a pénzügyek kutatása során is kiemelten fontos terület (ZSÓTÉR – BAUER, 2016). Trinidadi gyermekek körében végzett kutatásokban azok a gyermekek,

akik kevésbé stabil háttérből érkeztek, emiatt nem bíztak meg a felnőttek szavában (nem tudhatták, hogy ha a kísérletvezető megígéri, hogy később többet kapnak, az valóban úgy lesz-e), az azonnali fogyasztás mellett döntöttek. „Semmiféle nyomós indok nem szólt amellett, hogy az ember lemondjon az azonnaliról, ha nem bízik benne, hogy az a bizonyos későbbi valóra válik” (MISCHEL, 2015).

A mesehős útját jellemzi a *kitartó küzdelem*, amely segíti őt a végcél elérésében. Amikor egy akadály gördül elé, nem torpan meg, nem hátrál, hanem kellő életbátorsággal felvértezve vállalja a kihívást. A küzdelemben szembenéz a legijesztőbb dolgokkal, és több próbát is kiáll, tehát a mese szimbolikusan megjeleníti, hogy a vágyott cél eléréséig sok állomáson keresztül, és számos nehézség árán juthatunk el. A való életben a pénzügyi nehézségekkel való megküzdéshez – ugyanúgy, mint az elinduláshoz, komfortzónából való kikökenéshez – általában külső segítségre is szükség van. A bankok ezekben a fázisokban mint segítő és professzionális tanácsadó léphetnek fel. Az Unicredit Bank imázsreklámja éppen ezeket a momentumokat emeli ki, ahol az üzenet a folyamatosan felmerülő újabb kihívásokra épül, és azt hangsúlyozza, hogy a fogyasztó számíthat a bankra, ha menetközben problémája merül fel. Pénzügyi edukációs oldalról a kitartó küzdelmet úgy ragadhatjuk meg, hogy a fogyasztók felkészítését helyezzük a középpontba, hangsúlyozva, hogy pénzügyeink menedzselése nem zárul le egy-egy nagyobb lépés megtételével, és gondolnunk kell az esetleges változásokra (pl. hitelfelvétel után törlesztőrészlet változása).

2. táblázat: A mese folyamatelemei és kapcsolódásuk a pénzügyi szempontokhoz

Mesehősök útja	Leírás	Pénzügyi szempontok	
Folyamatelemek	Folyamatelemek kifejtése	Vállalati aspektus	Pénzügyi edukáció és CSR
Komfortzóna elhagyása	a mesehős elindul vagy elkergetik; nem halogat, nem fordul vissza	amikor egy fogyasztó új életfeladatot (pl. családalapítás) vállal, szükségszerűen kilép a komfortzónájából, az új helyzet sok új feladatot és nehézséget hozhat → bank mint segítő	felkészíteni a fogyasztót, hogy az ilyen élethelyzetekre készüljön, tervezzen, tudatosan gondolja végig, hogy milyen nehézségekkel (pl. extra pénzügyi kiadások) számolhat → pénzügyi tervezés fontossága
Lassú haladás	nem elég a pusztá erő és elszántság; a mesehős nem siet; tudja, hogy minden állomást végig kell járnia	várakozás kérdése → megtakarítás vs. hitel kérdése (minket nem érdekel a jövedelme, Raiffeisen)	a cél elérése érdekében a szükséges lépések azonosítása, tudatosítása, önfegyelem fejlesztése → vágykielégítés késleltetése (pillecukor-teszt)
Kitartó küzdelem	a mesehős nem adja fel a küzdelmet egy esetleges kudarc után; több megpróbáltatáson is keresztül megy a cél eléréséig	→ bank mint professzionális tanácsadó fogyasztói utánkövetés (folyamatban felmerülő változások és nehézségek) (Unicredit, Az élet csupa változás és lehetőség, számíthat ránk	Pénzügyi nehézségekkel való megküzdés

Forrás: KÁDÁR (2014) és kiegészítve a pénzügyi szempontokkal

A mesehősök képességei sokrétűek, szükségük van életbátorságra, a perspektívaváltás képességére, rugalmas alkalmazkodóképességre, valamint hinniük kell a csodákban. Az *életbátorság* a nehéz helyzetek és negatív érzelmek, valamint a rossz tulajdonságok leküzdéséhez szükséges. Gyakran a mesékben az ördög vagy a sárkány jelképezi ezeket. A pénzügyekhez kapcsolódóan a mesékben a félelem, a szorongás, a kapzsiság, az irigység lehetnek ilyen negatív jelentéstartalmú érzelmek, tulajdonságok. A mesében a hős bátor, nem torpan meg, végigmegy az úton, amely a céljához vezet. Banki kommunikációban is tetten érhető a bátorságra való ösztönzés, vagy a bátorság megjelenítése. Ez utóbbira jó példa az Erste Banknak a reklámja, amelyben egy tinédzser

szerelmespár sétál, és a lány a közös jövőjüket tervezi. Váratlan fordulat a reklámban, hogy a fiú nem a várt magatartást követi, azaz nem megijed és tiltakozik, hogy még túl fiatal az esküvőhöz, hanem felteszi a kérdést: „A te apukád kinél is bankol?”. A pénzügyi edukációnak ugyanakkor feladata, hogy a fogyasztókat a helyzetük reális megítélésére sarkallja, és kihangsúlyozza, hogy a bátorság nem jelent irracionális vállalást.

A *perspektívaváltás* képessége fontos mesehősi tulajdonság, valamint a való életben is megkönnyítheti a nehézségekkel való megküzdést. Az események átkeretezése (reframing), új szemszög bevonása sokszor segít megérteni egyes nehéz helyzeteket, és hamarabb feldolgozni az azzal járó stresszt. A pénzügyi döntések sok esetben járnak stresszel, emiatt a pénzügyi edukáció lényeges eleme ezeknek a helyzeteknek az elemzése, átgondolása, az esetleges negatív tapasztalatok beépítésének segítése a jövőbeli döntésekbe. A banki kommunikáció etikailag megkérdőjelezhető módon a hitelfelvételt próbálja minél könnyebbnek és stresszmentesebbnek beállítani. Ilyen megoldásra törekedett az OTP Bank a stand-up humoristák szerepeltetésével, ahol valós szituációkat ágyaztak humoros történetekbe, ezzel is segítve a megküzdést.

A folyamatosan változó külső körülmények a *rugalmas alkalmazkodóképesség* szükségességét hívják életre. A mesehőst nem korlátozza le a kudarcból való félelem, hanem különböző képességeinek mozgósításával (kreativitás, ravaszság, az előbb említett perspektívaváltás stb.) oldja meg az elé gördülő akadályokat. A mindennapi pénzügyekben is szükség lehet rugalmasan alkalmazkodni egy-egy megváltozott feltételhez, vagy például váratlan kiadáshoz. Az ilyen esetekre a bankok áthidaló megoldásait kínálják (például személyi kölcsön). Ezek az áthidaló megoldások azonban sok esetben drága megoldások, emiatt a jövőben nehézségeket generálhatnak a fogyasztó számára. A pénzügyi edukáció feladat emiatt éppen az, hogy a fogyasztókat a felelős pénzügyi döntések irányába mozdítsa.

Fontos visszatérő mesei elem a *csodákban való hit*, amely az eddig felsorolt képességek mellett szintén segíti a mesehőst a célok elérésében. A csodákban való hit azonban nem elég a cél eléréséhez, hiszen a mesehős az események folyamán nem „ölbe tett kézzel várja” a sikert, hanem folyamatosan aktívan tesz érte, tehát ilyen értelemben a hit a csodákban kiegészítője a többi képességének. Idekapcsolódó példa lehet a Szerencsejáték Zrt. reklámja, amelyben az üzenet „Hiszünk a szerencsében”. A pénzügyi edukáció feladata, hogy megtanítsa a fogyasztókat a saját pénzügyi döntéseikbe aktívan részt venni, valamint felhívja a figyelmet a körültekintő reális helyzetértékelésre.

A KÁDÁR-féle tipológia (2014) alapján végül, de nem utolsósorban az erőforrásokat elemezzük. Az erőforrások olyan támogató tényezők, amelyeket a mesehős kap valamely segítőtől, vagy már rendelkezésére áll. A mesékben erőforrásként jelenik meg a hamuba sült pogácsa, amely jellemzően a belső és külső érzelmi és tárgyi erőforrásokat jelképezi. Ezek többek között olyan támogató mondatok, jókívánságok, életbölcösségek, elismerés és biztatás, amelyeket a mesehős a szüleitől, jóakaróitól kap, és amelyek támaszt jelentenek, önbizalmat adnak a nehéz helyzetekben. KÁDÁR (2014) főként az emocionális erőforrásokról beszél, ugyanakkor pénzügyi elemzési szempontból egyéb erőforrásokról is bőven számolhatunk. A mesékben gyakran felmerül a csere, valamint a viszonzás elve (jó tett helyében jót várj). A banki kommunikáció területéről jó példa lehet az OTP Bank reklámsorozata, amelyben a frontline munkatársak hétköznapi életét, és barátságos megjelenését mutatja be, valamint hangsúlyozza a bank támogató, segítő szerepét az ügyintézés megkönnyítése, a bizalom növelése érdekében. Az erőforrások kapcsán a pénzügyi edukáció a saját és megszerezhető erőforrások mentén kap szerepet. Az edukációs programok részeként érdemes tudatosítani a fogyasztókban a rendelkezésükre álló saját erőforrásaik és a külső erőforrások arányát, arát, ütemezését.

3. táblázat: A mese támogató elemei és kapcsolódásuk a pénzügyi szempontokhoz

Mesehősöket segítő elemek	Leírás	Pénzügyi szempontok	
Támogató elemek (képesség, hit és erőforrás)	Támogató elemek kifejtése	Etikailag megkérdőjelezhető vállalati kommunikáció	Pénzügyi edukáció és CSR vállalati elem
Életbátorság	nehéz helyzetek és rossz tulajdonságok leküzdése; sárkány = félelem, kapzsiság, irigység	Légy bátor a döntésekben és hitelfelvételben (pl. Erste, szüleid hol bankolnak)	Megfontolt döntések
Perspektívaváltás	reframing – a történetek újraakasztása, a stressz vagy negatív esemény/érzés történetbe ágyazása hatékony megbirkózásai stratégia	A hitelfelvétel stresszmentes beállítása (OTP humoros stand up reklámok)	Stresszel járó pénzügyi döntések (magas involvement)
Rugalmas alkalmazkodóképesség	a mesehős nem fél a kudarctól, vállalja tettei és döntései következményét	Áthidaló hitel, adósságrendező hitel, személyi kölcsön	Felelősségteljes pénzügyi döntés
Hit a csodákban	szükséges elem, de emellett minden lépcsőt végig kell járni; nem elég csak erre alapozni, valamint nem csak külső eseményhez köthető	Szerencsejáték Zrt. (pl. Hiszünk a szerencsében reklám), vagy a csoda részének kommunikálása (bármit elérhetsz) Uzsorahitel (pl. Provident)	Edukáció célja, hogy csodák nincsenek (pl. reális helyzetértékelés hitelfelvételnél)
Erőforrások	áldás, jó szó, jókívánság, biztatás, elismerés és bármilyen más támogatás	Bank által kínált erőforrások (hitel vagy a frontline szolgáltatás minősége, pl. OTP reklám)	Saját és banki erőforrások reális értékelése

Forrás: KÁDÁR (2014) és kiegészítve a pénzügyi szempontokkal

5. Összefoglalás

Egy pénzügyi szolgáltató dönthet úgy, hogy felhasználja valamelyik mesét (vagy annak bizonyos elemeit) reklámfilmjének alkotásakor. Mivel a mesék többrétegűek és többféle üzenetet hordoznak a különféle csoportok számára, ezért a kísérlet sikeres lehet (mint ahogy arra már jónéhány példa adódik). Ugyanakkor segíteni kell a célcsoportot abban, hogy minél könnyebben tudja dekódolni az üzenetet, ezért olyan nyelven kell szólni, ami a célcsoport számára könnyen érthető (lásd pl. felnőttmesék és gyerekmesék közti különbségeket). A mesék folyamatosan változnak és magukra öltik az adott kultúra, időszak vagy mikrokörnyezet sajátosságait, valamint megjelenik bennük a mesélő ereje is. Emiatt meglehetősen hiteltelennek tűnik, ha egy mesét ugyanúgy mondunk el, főként akkor, ha a mese az adott célcsoportnak kíván szólni. Esetünkben a szolgáltató (illetve annak egy dedikált képviselője) a mesélő, a forgatókönyvet a reklámügynökség írja, többnyire a mesékben elsajátított archetípusok alapján.

Irodalomjegyzék

- Bettelheim, B. (2005): *A mese bűvölete és a bontakozó gyermeki lélek*. Corvina Kiadó, Budapest.
- Brealey, R. A. – Myers, S. C. (2005): *Modern vállalati pénzügyek*. Panem, Budapest.
- Campbell, J. (1949): *The hero with the thousand faces*. Pantheon Books.
- Dieckmann, H. (1986): *Twice-told tales: The psychological use of fairy tales*. Chiron, Wilmette.
- Doyle, K. O. (1999): *The social meaning of money and poverty: In search of a talisman*. Sage, Thousand Oaks.
- Doyle, K. O. – Doyle, M. R. (2001): Meanings of Wealth in European and Chinese Fairy Tales. *The American Behavioral Scientist*. 45 (2) 191-203.

- Freud, S. (1958): The occurrence in dreams of material from fairy tales. In J. Strachey (Ed. and Trans.): The standard edition of the complete psychological works of Sigmund Freud (Vol. 12, pp. 279-287). London, England: Hogarth Press.
- Jung, C. G. (1995): *Az ember és szimbólumai*. Göncöl, Budapest.
- Kádár A. (2013): *Mesepszichológia*. Kulcslyuk, Budapest.
- Kádár A. (2014): *Mesepszichológia 2*. Kulcslyuk, Budapest.
- Komáromi, G. (Szerk, 1999): *Gyermekirodalom*. Helikon, Budapest.
- Mitev A. Z. (2007): Egyetemisták alkoholtörténeteinek strukturális elemzése. *Addiktológia*. 6 (1) 19-38.
- McClelland, D. (1961): *The achieving society*. Van Nostrand, Princeton.
- Mischel, W. (2015): *Pillecukorteszt*. HVG, Budapest.
- Neulinger, Á (2013): Mese és valóság, avagy a gyermekmese szerepe a fogyasztói szocializációban. MOK Konferencia, aug. 28-29. Budapest. CD
- Von Franz, ML. (1998): *Az árnyék és a gonosz a mesében*. Európa, Budapest.
- Zsótér B. – Bauer A. (2016): Az intézményi bizalom kérdése a pénzügyi szolgáltatók esetében – egyetemisták és szüleik körében végzett kutatás eredményeinek bemutatása. II. Szolgáltatásmarketing Konferencia, Budapest, máj. 19.
- Zsótér B. – Nagy P. (2012): Our Everyday Emotions and Finances. The role money-related attitudes and materialistic orientation play in developing financial culture. *Pénzügyi Szemle*. 57 (3) 286-297.