

Marketing és művészet komplex kapcsolatrendszer

The complex relation between art and marketing

SZERÉNYI SZABOLCS

PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing Intézet,

szabolcs.szerenyi@gmail.com

Absztrakt

Minél alaposabban és átfogóbban igyekszem bemutatni az alkotóművészetek és a reklám, mint a marketing, marketingkommunikáció egyik legfontosabb elemének a kapcsolatát. Ez egy kifejezetten érdekes, ám kevésbé vizsgált kutatási terület, pedig egy mozi-, Youtube- vagy televízióreklám lényegében ugyanazokat a narratív struktúrákat és képi-formanyelvi eszközöket alkalmazza, mint az irodalom és a filmművészet, ugyanúgy meghatározhatók benne egyes műfajok. Szintén megállapítható, hogy egy nyomtatott hirdetés vagy közterületi reklám vizuális eszköztára is megegyezik a fotó- illetve képzőművészetével. Érdekes szempont megvizsgálni, hogy reklám és művészet hogyan alakítja kölcsönösen egymás formanyelvét, az egyikben fellelhető újítások megjelennek-e a másik terület eszköztárában és miként hatnak a befogadói értelmezésre. Autonóm alkotóművészet alatt alapvetően a vizuális és/vagy narratív művészeti területeket, az irodalmat, képzőművészetet, filmet értem. A zenét, mint művészeti ágat annak speciális jellemzői – egyéb művészeti ágakhoz képest sokkal szubjektívebb érzetek kapcsolódnak hozzá – miatt nem vonom be eme vizsgálati keretbe.

Kulcsszavak: reklám, művészet, film, grafika, marketing, kommunikáció

Abstract

I try to map the relationship between autonomous arts and creative advertising, as one of the most important elements of marketing / marketing communication. I try to do it from as many angles as possible. By autonomous creative art I basically mean the fields of visual and/or narrative art, literature, fine arts, film. I consider this to be a particularly interesting but little-studied area of research. I also find this question relevant because a cinema-, Youtube-, or television commercial uses essentially the same narrative structures as literature, the same visual language tools as cinematic arts, and we can define certain genres in the same way. It can also be stated that the visual tools of a printed or photographed public advertisement are the same as those of photography and fine arts. It is an interesting aspect to examine how advertising and arts mutually shape each other's formal language, whether innovations found in one appear in the toolbox of the other, and how artistic formulas affects the consumer reception.

Keywords: advertising, art, film, graphics, marketing, communication

1. Bevezetés

A marketingkommunikáció a marketingmix egyik legfontosabb eleme, a jól ismert 4P közül a negyedik, a promotion. A reklámra tehát elsősorban mint marketingeszközre szoktunk tekinteni. Ez így van rendjén, azonban elvitathatatlan, hogy ez egy olyan különleges marketingeszköz, amely szakmánk számos egyéb területétől eltérően igen szoros és összetett kapcsolatban áll az autonóm alkotóművészetekkel: képzőművészettel, irodalommal, filmmel, zenével, stb. Ennek ellenére ez a kapcsolatrendszer és kölcsönös egymásra hatás keveset kutatott terület, melyben számos értelmezési lehetőség rejlik, melyek jelentős hányada még nincs, vagy csak részlegesen van feltárva.

A marketingkommunikáció és művészet kapcsolatrendszerének számtalan vizsgálati szempontja közül az egyik legkézenfekvőbb talán az, hogy miként alkalmazza a reklám a művészetek eszköztárát és hogyan válik ezáltal adott esetben maga is művészi alkotássá. Nem véletlen, hogy sokszor a szakirodalomban is így hivatkoznak rá, azaz, mint egyfajta *alkalmazott művészeti* ágra, hiszen esztétikai szempontból a reklám termékei az alkalmazott művészet kategóriájába tartoznak (BEKE, 1997). Bár megrendelésre születik, a reklám így mégis képes letenni az asztalra olyan új látásmódot és művészi értéket, amely azt az autonóm alkotás szintjére emeli (SAS, 2007).

De ha nem is merészkedünk ilyen messzire, akkor is széles körben elfogadott, hogy a művészet igen sok vonatkozásban hat a marketingkommunikációra (MÓRICZ, 2004; OGILVY, 2008; BEKE, 1997; VASKE, 1998). A közvetlen hatás, kapcsolat leginkább azokon a területeken nyilvánvaló, ahol a két diszciplínának – alkotóművészet és marketingkommunikáció – az eszköztára megegyezik, vagy legalábbis nagyon hasonló, illetve végeredményükben is azonos természetű produktumok jönnek létre.

2. A reklám és a művészet eszköztárának metszéspontjai

De miért is releváns és kézenfekvő ez a vizsgálati szempont? Mindenki számára nyilvánvaló, hogy egy tévéreklám vagy online videó ugyanazt a formanyelvet alkalmazza, mint a mozgóképek, így az is kézenfekvő, hogy egy reklámszpot vizsgálható a filmművészet képi és dramaturgiai értelmezési rendszere szerint, hiszen ugyanúgy meghatározhatók benne műfajok és archetípusok. Egy nyomtatott sajtóhirdetés vagy közterületi reklám – óriásplakát, citylight – eszköztára megegyezik a fotó- illetve képzőművészetével, de ugyanez elmondható a vállalati arculat különféle vizuális elemeiről, így a logó is értékelhető a grafika, tipográfia szempontjai szerint. A reklámzenét zeneszerzők írják, akár csak az autonóm zeneműveket, csak itt egy megbízó által összeállított brief alapján történik az alkotói tevékenység. A reklámszövegírás pedig elválaszthatatlan a dramaturgia eszköztárától, a stílus, nyelv, költészet formanyelvétől, a narratív technikáktól.

Tulajdonképpen az imént felsorolt művészeti eszköztár adja a reklám mint marketingkommunikációs formátum strukturális építőelemeit. Képi megoldások, formák, színek és beállítások, dramaturgia, narráció, vágás, kameramozgás és zene, stb.: ezekből épül fel egy reklám, így ezek vizsgálata annak elemzésére is lehetőséget teremthet, hogy az egyes összetevők miként befolyásolják a hatásmechanizmusát, mely tényezők növelhetik hatékonyságát a marketingkommunikációs célok figyelembe vételével.

E terület vizsgálatának fontos hozadéka lehet a márkatulajdonosok számára, különösképp a jelenben, a mindent több rétegben átszövő közösségi média, a felhasználók által készített tartalmak és a folyamatos digitális interakciók korszakában. Egyre erősebb tapasztalat, hogy a márkaépítés – és adott esetben márkarombolás – korábban ismeretlen lehetőségek tárulnak fel előttünk, a fogyasztók már sokkal kevésbé lojálisak, ellenben egyre tudatosabbak, a véleményüket pedig számtalan platformon kifejezhetik – és ki is fejezik. Észreveszik, ha egy

márka reklámja igénytelen képi megoldásokkal, butuska főszorral vagy szlogennel, esetleg logikátlan dramaturgiával operál, és ezen észrevételüket bizony szóvá is teszik a legkülönbébb közösségi médiafelületeken. Már csak ezért sem mindegy, hogy márkagazdaként – legyünk bár ügyfél, ügynökség, marketingtanácsadó – milyen minőségű reklámokat alkotunk meg.

Számos esetben felfedezhető az eltérés a vállalati/üzleti kommunikáció két meghatározó típusát – médiakommunikáció és marketingkommunikáció – vizsgáló kutatók alapállása között is. A bölcsész/társadalomtudományi oldal, az ún. médiakutatók legtöbbször a kibocsátóból indulnak ki, a médiumot vizsgálják – „a médium maga az üzenet” („The medium is the message”) (MCLUHAN, 1964) – és a befogadói, vagy ha úgy tetszik, fogyasztói oldal mintha másodlagos lenne ehhez képest.

A marketingkutatók többsége számára ellenben mintha a kibocsátó oldal lenne másodlagos, keveset foglalkoznak a reklám alkotói oldalával. Ők sokkal nagyobb érdeklődéssel vizsgálják a fogyasztói magatartást, fogyasztói reakciókat, befogadói mintázatokat. Hogy ebből kiindulva lehessen hatékonyabb marketinget, reklámot csinálni. Ehhez képest mintha másodlagos volna, hogy a reklámkészítésnek is van egy kibocsátó oldala, különféle reklámszakemberekkel, alkotókkal, kreatív írókkal, grafikusokkal, filmesekkel, ha úgy tetszik, alkalmazott művészekkel.

Hogy adott esetben a reklámhordozó médium művészeti és formanyelvi sajátosságai mennyire meghatározhatják, illetve eltorzíthatják az üzenetet, arra kiváló és igen friss példa a Magyar Telekom 2019 májusában közzétett anyák napi online reklámfilmje. A DDB reklámügynökség által készített videó komoly vitákat és felháborodást kavart a közösségi médiában, miután sokan félreértették az abban foglalt üzenetet, úgy értelmezve, hogy az tipikus „momshaming”, vagyis a „rossz anya vagyok” érzést erősíti a nőkben. A márka ezzel szemben egyszerűen csak azt szeretne volna üzenni széles demográfiai összetételű célközönségének, hogy fordítsanak több időt az édesanyjukra. Ahhoz viszont, hogy ez az üzenet megfelelően kibontakozzon, végig kellett nézni a három perces online videót, amit sokan nem tettek meg. Erről maga az ügynökség egyik vezetője fogalmazott úgy, hogy készítőként hiba volt az érdemi üzenetet a film végére hagyni, hiszen sokan az első fél perc után kialakították véleményüket, melyet a film befejezése – ha eljutottak egyáltalán odáig – már nem írhatott felül (KREATÍV, 2019).

A tartalomfogyasztás sebessége felgyorsult, így annál a reklámnál, amely nem tudja üzenetét harminc másodperc alatt átadni, bizony fennáll a félreértés vagy egyszerűen az ignorálás veszélye. A Telekom-reklám esetét különösen érdekessé teszi, hogy a film eleje fokozatosan építi a feszültséget, ha ezt a fázist elhagyják, elképzelhető, hogy teljes érdektelenség fogadta volna a videót. Lám, egy dramaturgiai kérdés milyen könnyedén tud komoly marketingszakmai problémává eskalálódni! A márka képviselőinek állítása szerint egyébként ők inkább vállalták azt, hogy megosztó legyen a tartalom, mint hogy teljes unalomba fulladjon (KREATÍV, 2019).

3.Hogyan segíti a művészet az üzenet átadását

A fentiek alapján a következőket feltételezem:

- A reklám és művészet folyamatosan és kölcsönösen alakítja egymás nyelvét, az egyikben fellelhető újítások idővel megjelennek a másik eszköztárában is.
- A reklámban alkalmazott művészi eszközök hatással vannak a marketingüzenetek átadására, a fogyasztói befogadásra, végső soron a reklám hatékonyságát is befolyásolják.
- A reklám művészi/esztétikai értéke kihatással van a reklámozott márka fogyasztói megítélésére.

A témában folytatott hosszabb távú kutatás főbb kérdéseit így fogalmaztam meg:

- Miként formálja egymás nyelvét a reklám és művészet, az egyikben fellelhető újítások milyen mértékben és gyorsasággal jelennek meg a másik eszköztárában?
- Hozzájárul-e – ha igen, milyen mértékben – a művészi eszköztár a marketingkommunikáció sikeréhez?
- Egy művészi/esztétikai szempontból értékesebb reklám hatékonyabban építi a márkát?
- Hogyan befolyásolják a művészi eszközök, művészeti utalások a fogyasztói befogadást?

Egy másik fontos és izgalmas aspektus a reklám és művészet viszonyában, amikor a két terület felhasználja egymás alkotásait, mintegy idézve a másikat. Temérdek példát találni a reklám területéről, amikor egy hirdetés valamely ismert műalkotást idéz valamilyen módon, társítva annak a műalkotásnak a mondanivalóját a saját márkaképéhez, netán új jelentéssel ruházva azt fel. Elég, ha csak az Apple *Ridley Scott*, a neves filmes által rendezett ikonikus 1984 című reklámjára gondolunk, mely az azonos című *George Orwell* regény mozgóképes parafrázisa.

Ez a jelenség a közösségi média korszakában még erőteljesebben figyelhető meg. 2019-ben márkák tucatjai ugrottak rá az olasz művész, *Maurizio Cattelan* installációjára, aki egy kiállításon hétköznapi banánokat rögzített szigetelőszalaggal a falra, majd ezeket műalkotásként több tízezer, sőt, százezer dollárért értékesítették. A rendkívül nagy közösségi (és hagyományos) médiavisszhangot kapott művészeti produkcióra gyorsan reagáltak a márkák, elsőik között a Burger King. A gyorsétteremláncnak a Buzzman nevű francia reklámügynökség készítette el az elsősorban social media felületeken terjesztett reklámot, mely nemes egyszerűséggel azt üzenté, hogy ha valakinek nincs százhuszezer dollárja erre a műalkotásra, akkor végülis könnyedén reprodukálhatja gy falra szigszalagozott sültkrumplival, mely eléggé hasonlóan néz ki, az ára viszont mindössze egy eurócent (KREATÍV, 2020).

A kapcsolat itt sem egyirányú, hiszen az autonóm műalkotások között is számtalan olyat találni, amely saját művészi céljai szerint használ fel egy hirdetést, logót, dizájnelemet. Elég akár csak a *Reklámőrültek (Mad Men)* című, számos kritikai elismeréssel jutalmazott televíziós sorozat utolsó jelenetére gondolni, amikor a főhős, a veterán reklámszakember Don Draper lelki szemei előtt megelevenedik a Coca-Cola legendás, 1971-es *Hilltop* című tévéreklámja, azt az üzenetet sugallva a nézőnek, mintha az ominózus reklámalkotás koncepciója is Draper fejéből pattant volna ki.

Innentől kezdve számos további vizsgálati szempont merülhet fel, hogy vajon mely műalkotások működnek jól együtt egy adott márka identitásával, hogyan lehet mérni a fogyasztók reakcióit az efféle parafrázisokra? Veszélyek is felmerülhetnek, hiszen, ha egy márka a reklámjában nem kezeli megfelelő körültekintéssel, tisztelettel a művészi termékeket, idézéseket, akkor ellenszenvet kelthet önmagával szemben is. Ellenben, ha jól alkalmazza a művészet idézésének lehetőségét, akkor jelentős figyelemfelkeltő erőt tudhat magáénak.

4. A reklámn nyelv mint irodalom

Az irodalom, mint autonóm alkotóművészet szerepének fontossága a reklámban már a fentebb említett dramaturgiai szerkezetek esetén is kézenfekvő, hiszen a mozgókép, a film alapja az esetek túlnyomó többségében valamilyen forgatókönyv, még akkor is, ha dokumentum- vagy riportfilmről, híradóról, vagy mint esetünkben, reklámfilmről beszélünk (DOMOKOS, 2005).

A forgatókönyv sok szempontból eltér a megszokott irodalmi művektől, ezért máig szakmai vita tárgya, hogy önálló irodalmi alkotásértéke van-e, viszont a három hagyományos műnem – líra, epika, dráma – közül a drámával való hasonlósága elvitathatatlan: jelenetekre bomlik, a hangulati és környezeti leírások minimálisak benne, a cselekmény kibontakozását, a történet magvát a karakterek egymás közötti interakciói, elsősorban dialógusai határozzák meg.

Ebből következően érdemes a reklámokat külön az irodalom, mint alkotóművészet, a nyelv, illetve történetmesélés művészete vizsgálni.

A „reklámköltészet” eszköztárának alapelemeit vizsgálva megállapítható, hogy gyakorlatilag az irodalomban alkalmazott nyelvfestő elemekhez, szóképekhez hasonló megoldások megtalálhatók a reklám világában is, a reklámkészítők a költészettől és a képzőművésztől tanult megoldásokat alkalmazzák (SAS, 2007). Ez azért is lehet célravezető megoldás, mert a reklámnak minimális eszköztárral kell sok esetben jelentős mondanivalót átadnia, és a nyelvi képek – mint a hasonlat, metafora, allegória – remekül alkalmasak a sűrítésre.

Érzékletes példa erre a Strada cipőmárka számára a Y&R reklámügynökség egyik irodája által készített sajtóhirdetés, amely egy klasszikus hasonlat. A sajtóhirdetés egy magas sarkú cipőt ábrázol, mely köré egy nőalakot rajzoltak, így a cipő olyan hatást kelt, mintha ennek a nőnek a ruhája volna. A hirdetés szövege is magában hordozza a hasonlítást: „mint egy kis fekete ruha”, az üzenet így válik egyértelművé: a Strada cipő önmagában is öltöztet, eleganciája vetélkedik egy koktélsruháéval.

5. A történetmesélés szerepe a marketingben

Az évezred egyik legtöbbet hangoztatott marketinges szakkifejezésévé a storytelling vált. Némi távolságtartással nevezhetnénk úgynevezett *buzzword*nek is, azonban jó tíz éve megvetette a lábát a szakmai diskurzusokban, így semmiképp sem degradálnám le arra a szintre, mintha csak egy múló hóbort lenne. Ebben az esetben viszont a nyelvi képek mellett a narratív, dramaturgia szempontok szintén külön kategóriát képezhetnek a reklámok elemzésekor. Ide sorolható a mítoszok reklámokban betöltött szerepe, mellyel számos szerző foglalkozott a marketinges szakirodalomban (ROKEACH, 1973; STERN, 1995; JOHAR et al., 2001; MITEV – HORVÁTH, 2005).

Legtöbbször *Northrop Frye* kanadai irodalomkritikus által *A kritika anatómiája* című esszéjében kifejtett elméletből indultak ki. Ehhez érdemes hozzávenni, Booker hét történet archetípusát, majd ezeket kiegészíteni saját gyűjtéseikkel és megfigyelésekkel (BOOKER, 2004).

Ezek a reklámtípusok különböző jelentések és üzenetek átadására alkalmasak, kezdve az egészen egyszerű, már az ötvenes években is alkalmazott hűségnyilatkozatoktól a napjainkban egyre elterjedtebbé váló látványreklámokig és mini-melodramáig, melyek olykor hollywoodi vizuális színvonalon mutatják be csúcstechnológiai iparágak termékeit, máskor az érzelmek erejére építve igyekeznek a közösséghez tartozás érzését erősíteni a fogyasztókban.

A mítosz fogalma ezekben a munkákban túllép eredeti jelentésén, amely az emberi kultúra igen ősi, az istenek és hősök világáról, a világ keletkezéséről és lényegéről, az emberi civilizáció gyökereiről beszámoló történeteit jelöli, és sokkal inkább az emberek által elmesélt vagy irodalom által megalkotott szövegek alapkategóriáit határozza meg (FRYE, 1998). Ebben a szemléletben az elbeszélést formáló cselekményvezetést értjük mítosz alatt, műfaji cselekményeknek nevezve azokat, melyekből négy típust különböztethetünk meg: a komédiát, a románcot, a tragédiát és az iróniát (FRYE, 1998). Mindegyikre számos megvalósult, gyakorlati példát találhatunk a reklámok világában is.

A tragédiában már nem egy nosztalgikus múlt kíséri a hőst, hanem a törvény által diktált végzet éri el: szenvedés lesz a sorsa. A tragédiákban a társadalmi tényezőről a hős belső világára tevődik a hangsúly, itt már belső konfliktusok munkálnak, melyek sokkal erősebbek, mint egy kívülről érkező ellenfél. A fejlődés komoly eseményeken keresztül történik, a hősnek a sorssal – Arisztotelésznél az istenekkel – kell szembenéznie és a történet vége általában véres, vagy homályos. Itt azonban meg kell jegyezni azt is, hogy a tragédia mítoszának megnyilvánulása a reklámokban sokkal inkább irányul a tragédia megelőzésére, mint annak elfogadására, mely az áldozathozatal látszatát keltené (STERN, 1995).

A tragédia típusát jól jellemzi az elmúlt évek egyik, nemzetközileg is legsikeresebb magyar reklámja, az ACG reklámügynökség által az Ökumenikus Segélyszervezet számára készített *Meddig mehet?* című videó, amely a családon belüli erőszak ellen szólal fel. Az interaktív reklámfilm mögött meghúzódó kreatív koncepció szerint a történet szereplői a párkapcsolati erőszak különféle fokozatait mutatják be kamaradrámai eszközökkel, és a videó megállítással a nézőnek van lehetősége eldönteni, hogy melyik szituáció az, ami az ő értékrendjébe már nem fér bele. A néző a videó megállítást követően találja magát szemben az Ökumenikus Segélyszervezet konkrét, cselekvésre hívó üzenetével. Az alkotást a fenti ötlet mellett a kifejezetten minőségi dramaturgiai – lényegében reklámszövegírói –, rendezői, színészi és operatőri megoldásokat felvonultató filmes kivitelezés emeli ki a reklámzajból.

FRYE és STERN mítoszuniverzumát többen, többféleképp bővítették. MITEV és HORVÁTH megvizsgálták, hogy a mítoszok miként kapcsolódnak össze a fogyasztók reklámélményekhez kapcsolódó személyes történeteivel. Arra jutottak, hogy a fogyasztók kulturálisan ismert mintáknak megfelelően mesélik el a történeteiket, ami a mítoszok tartósságát és életképességét tükrözi, ezáltal a mítoszok számos sikeres reklám alapját képezik. A reklámokban látott mítoszok önálló életet kezdenek élni annak függvényében, hogy a fogyasztók képesek-e azokat összekapcsolni életük valamelyik jelentős eseményével, adott esetben pedig akár sikeresebb lehet egy olyan reklám, mely képes csatlakozni a fogyasztó személyes mítoszaihoz (MITEV – HORVATH, 2005).

De hogy a képzőművészeti oldalról is szót ejtsünk, egyértelmű, hogy a 20. század képzőművészete párhuzamosan fejlődött a reklámokkal, mindezt olyan alkotók példája bizonyítja, mint a magyar plakátgrafika meghatározó alakjai – Bortnyik, Kassák, Berény, stb. – vagy épp azok a nemzetközi hírók alkotók, akik jelentős hatást tettek a reklámgrafikára – pl. Andy Warhol, Picasso, Dalí (BÁTORFY, 2010).

Továbbá a reklámokat a szöveges rész, a dialógusok, leírások mellett azok tervezési és döntéshozatali – értsd: amikor a marketingosztály dönt róla, hogy melyik koncepciót forgassa le az ügynökség – fázisában legalább annyira a storyboard jeleníti meg (MÓRICZ, 2004), amely többnyire túllép a forgatókönyvek klasszikus formátumán és megoldásain: képi elemeket, skicceket alkalmaz. Ily módon már egy harmadik, egyre inkább önálló művészeti ággént elismert terület, a képregények territóriumára merészkedik.

6. A reklám művészeti vizsgálatában rejlő lehetőségek

Tanulmányomban igyekeztem némi betekintést nyújtani abba, hogy a reklám és művészet viszonya milyen sokféle szempont mentén kutatható, a példákkal pedig arra szerettem volna rámutatni, hogy ennek a komplex kapcsolatrendszernek a vizsgálata sokszor egészen gyakorlati marketinges problémák megértéséhez vihet minket közelebb. Meggyőződésem, hogy ennek a kapcsolatrendszernek a mélyebb megértése nemcsak a közös elméleti marketinges tudáskincsünket gyarapíthatja, hanem a gyakorlati szakemberek számára is segítséget jelenthet, hogy marketingkommunikációs aktivitásaikat magasabb minőségi szinten, ezáltal hosszú távon hatékonyabban, sikeresebben végezhessék.

Szintén nem elhanyagolható szempont, hogy a művészet, mint a kulturális-társadalmi színvonal egyik megtestesítője maga is számos módon járulhat hozzá a márkaépítéshez, így fontos szerepet játszva például egy adott márka pozicionálásában, az érintett vállalat társadalmi céljainak meghatározásában, egy kitűzött célcsoport attitűdjének befolyásolásában.

A legnagyobb márkák és az általuk megalkotott tartalmak jó ideje vitathatatlanul a tömegkultúra részét képezik, így amikor társadalmi célokról beszélünk, azt a fajta felelősséget is érintenünk kell, hogy hogyan, milyen formában alakítja egy márka a közízlést, közbeszédet, milyen intellektuális és esztétikai értékű üzenetekkel kürtöli tele a világot.

Az is nyilvánvaló, hogy e két terület – reklám és autonóm művészet – kapcsolata korántsem mentes a konfliktusoktól és ellentmondásoktól. Különösen a művészeti alkotások esetében figyelhető meg az a kritikus hozzáállás, mely a reklám termékeit, mint az elanyagiasodott fogyasztói társadalom szimbólumát szemléli és kifogásainak igyekszik is hangot adni a művészet által teremtett kereteken belül.

A reklám és művészet viszonya tehát komplex, szerteágazó, olykor ellentmondásos. Épp ezért hiszek benne, hogy kutatásra és mélyebb feltárássra érdemes terület, melyből reményeim szerint sokrétű, elméleti és gyakorlati tanulságok is napvilágot láthatnak majd.

7. Irodalomjegyzék

- Arens, W. F. – Weigold, M. F. – Arens, C. (2008) – Contemporary advertising. Irwin/McGraw-Hill
- Bátorfy A. (2010): Kisemmizi-e a reklám a művészetet? – Kreatív Online, 2010. május 28., URL: <https://bit.ly/3vHj3St>, Letöltve: 2021. 05.01.
- Beke L. (1997): Médium/elmélet. Tanulmányok 1972–1992, Budapest
- Christopher B. (2004): The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories
- Domokos L. (2005): Press & PR. Domokos Press & PR, Bp.
- Johar, G. V. – Holbrook, M. B. – Stern, B. B. (2001): The role of myth in creative advertising design: Theory, process and outcome. Journal of Advertising, 30. évf., nyár.
- Kreatív (2019a): „Az érdemi üzenetet a film végére hagytuk”, URL: <https://bit.ly/2Wg47uR>, Letöltve: 2021.05.01.
- Kreatív (2019b): A Burger King hibátlanul készítette el a 120 ezer dolláros banán olcsó verzióját, URL: <https://bit.ly/2So8P94>, Letöltve: 2021. 05. 01.
- McLuhan, M: (1964): Understanding Media: The Extensions of Man
- Mitev A. Z. – Horváth D. (2005): Mítoszok sodrásában: az alkoholreklámokhoz kapcsolódó fogyasztói narratívumok strukturális elemzése Frye kategóriái alapján. Marketing & Menedzsment 6., 20-32.
- Móricz É. – Téglássy T. (2004): Kreatív tervezés a reklámban. Aula Kiadó, Budapest
- Northrop Frye (1998): A kritika anatómiája: Négy esszé. [ford. Szili József] Helikon Kiadó, Budapest
- Ogilvy, D. (2008): Ogilvy a reklámról, Park Könyvkiadó
- Sas I. (2007): Az ötletes reklám. Kommunikációs Akadémia, Bp.
- Vaske, H. (1998): The Fine Art of Separating People from Their Money (TV-film)