
HAMBURGER BÉLA

A szikével ölni is lehet...

Reklámszakmai megjegyzések

Szerzői információ:

H a m b u r g e r B é l a

Közgazdász, reklámszakértő, címzetes főiskolai tanár. Több mint két évtizeden keresztül vállalt feladatokat a Magyar Reklámszövetségben, hét esztendőn át volt tagja a Reklámetikai Bizottságnak, megkapta a Magyar Reklámért kitüntetést. Alapítószerkesztője az immár 22. évfolyamába lépő Reklámgazdaság című (sajnos már csak e-mailben terjesztett) szaklapnak. A rövid glosszáktól a terjedelmes tanulmányokig terjedő publikációinak száma meghaladja a kétszázat, s további kéttucat egyetemi-főiskolai-tanfolyami tankönyvnek-jegyzetnek szerzője-társszerzője.

Így hivatkozzon erre a cikkre:

Hamburger Béla. „A szikével ölni is lehet...”.
Információs Társadalom IV, 3–4. szám (2004): 37–38.

<https://dx.doi.org/10.22503/inftars.IV.2004.3-4.5>

A folyóiratban közölt művek

*a Creative Commons Nevezd meg! – Ne add el! – Így add tovább! 4.0
Nemzetközi Licenc feltételeinek megfelelően használhatók.*

I
N
F
O
R
M
Á
C
I
Ó
S

T
Á
R
S
A
D
A
L
O
M

Hamburger Béla

A szikével ölni is lehet...

Reklámszakmai megjegyzések Sükösd Miklós „Totális medialitás és ökocídium (Mediatizáció és fogyasztói társadalom: ökológiai médiakritika)” című tanulmányához

Sükösd Miklós tanulmánya azzal a hipotézissel indul, hogy kapcsolat áll fenn két látszólag távoli jelenségsoport, a mai nyugati társadalmak médiával való átitatottsága és a globális ökológiai válság között, és – mint a szerző írja – amellet szeretne érvelni, hogy a társadalom mediatizációja hozzájárul az ökológiai válság elmélyüléséhez, vagyis tulajdonképpen oksági kapcsolatban állnak egymással.

Hipotézisének bizonyítására Sükösd Miklós számos érvet sorakoztat fel. Például: egyre több időt töltünk a médiával; élményeink nem a valóságból, hanem a médiumból származnak; a legtöbben a természetről már csak a természetfilmekből szereznek „tapasztalatokat”; leértékelődnek közvetlen környezetünk eseményei és problémái; átalakul napirendünk és életvitelünk; a felszínes szórakoztatás kiszorítja az igényesebb – például a környezeti problémákkal kapcsolatos – tartalmakat; csökken a problémák iránti érdeklődésünk, fogékonyságunk; és így tovább.

Nos, mindezzel – egyszerű közgazdászként, mezei reklámszakemberként – nem kívánok vitába szállni. Részben, mert alapvetően egyetértek azzal, hogy a vázolt jelenségek károsak lehetnek (bár nem csak ökológiai szempontból). Részben pedig azért, mert – a témában való jártasságom hiányosságai folytán – még ha akarnék, sem tudnék a tanulmány alaposságával és színvonalán vitatkozni.

Van azonban a tanulmánynak egy fejezete, amely a reklámokkal foglalkozik, s amellyel szemben – a reklámszakma védelmében, és a szakmai törvényszerűségek alapján – kénytelen vagyok ellenvéleményt nyilvánítani.

Eleve megkérdőjelezhetőnek tartom, hogy a média és a reklám közé egyenlőségjelet lehetne tenni. Még abban az értelemben sem tartom ezt elfogadhatónak, hogy a reklámoknak a média ad helyet. A reklám ugyanis számtalan egyéb eszközt is igénybe vesz üzenetei célba juttatására: plakátokat, szórólapokat és prospektusokat, levélreklámot, rendezvényeket és kiállításokat, kirakatokat és bolti eszközöket, hogy csak a legkézenfekvőbb lehetőségeket említsem.

Ezzel persze nem vitatom, hogy a reklám és a média ma már jobbra szimbiózisban él egymással. De az egymásra utaltság nem azonosság. A két terület *lényegileg különbözik* egymástól: az egyik – jó esetben – informál, szórakoztat, oktat és nevel; míg a másik csak eladni akar. Így az utóbbitól olyasmit számon kérni, ami csak az előbbi feladata – szerintem legalábbis – eleve helytelen és indokolatlan.

Ráadásul Sükösd Miklós ennél is tovább megy, amikor az említett fejezet lezárásaként a reklámokat (is) *felelőssé teszi a környezeti problémákért*. „Az erőltetett presztízsfogyasztás pedig egyrészt véges közjavakat, nyersanyagokat pazarol (amelyek megújulása régen nem tud lépést tartani a kitermeléssel) és energiaválságot generál (amelyet többek között nukleáris erőművekben termelt energiával elégítenek ki), másfelől szemétválságot okoz és szennyezi a környezetet. A fogyasztás mindig megújuló köreinek generálásával a média *a reklámmal, a marketingkommunikáció fő eszközével közvetlenül is hozzájárul a környezeti válság súlyosbodásához.*”

A reklámról tudnunk kell, hogy nincsenek önálló céljai (olyan értelemben, mint például a médiának), a reklám mindig valami nagyobb, átfogóbb dolog (marketing-stratégia, üzletpolitika) része, eszköze. Márpedig nem az eszköz felelős a célért, aminek érdekében használják! Ezért is adtam e kis felszólamlásnak a szikével kapcsolatos címet: nem a sebészkes tehet róla, ha nem csak jóra használják.

De fordítsuk meg a dolgot: ha mondjuk Sükösd Miklós (vagy bárki más) valami csoda folytán a következő hónapban csak környezetbarát termékek (amúgy előforduló, de csak csekély számú) hirdetéscíveivel, szelektív szemétyűjtésre ösztönző felszólításokkal és hasonlókkal találkozna, kijelentené, kijelenthetné-e felelősséggel, hogy „a” reklámozás ökológiai szempontból valami progresszív jelenség? Nyilván nem. Butaság is lenne. De akkor – ugye – a fordítottja is az...

A reklám tehát eszköz. A reklámot – e tekintetben – szidni csak a felszín érintő morgolódás, és nem a gyökerekig hatoló elemzés. Pedig Sükösd Miklós pontosan tudja, mivel van baja, hiszen írja: „A *növekedéscentrikus, profitorientált* gazdasági rendszer, az anyagi erőforrásokat használó beruházások és újraberuházások kitermelik a Föld ökológiai tartalékait, lerombolják a növények és állatok élőhelyeit, szennyeznek a véges ökológiai közjavakat (a levegőt, a vízkészleteket, a földet). A Föld véges ökológiai rendszerében végtelen gazdasági növekedés nem lehetséges: a *fogyasztói kapitalizmus* mai rendszere fenntarthatatlan, elterjedése ökológiai válsághoz vezet.”

Sükösd Miklós tévedése – amellyel bizonyos körökben manapság igencsak divatos módon kicsit megtapossa a reklámot – tehát mindössze annyi, hogy miközben leszögezte: az alapvető problémát a növekedési kényszerben lévő gazdaság, a fogyasztói társadalom jelenti, saját – ettől eltérő irányú, kifejezetten a médiára vonatkozó – gondolatmenetébe beépítette a reklámozást is. Pedig a reklám egyértelműen *a gazdaság része* (s nem a kultúráé, a médiáé): a termelők, a szolgáltatók és a kereskedők érdekeit szolgáló, azok által fizetett kommunikáció.

A gazdaság, a marketing részeként viszont a reklám nem diktál, hanem *a reklámnak diktálnak*. Van olyan vállalat, amely a divat gyors változásaiból, vagy a műszaki cikkek erkölcsi avulásából húz hasznot, de van olyan is, amelyik környezetvédelmi szolgáltatásokat nyújt, vagy éppen a szaporodó számú öko-tudatos vásárlói réteget célozza meg valamely termékkel. Az egyik ilyen reklámot fog készíttetni, a másik meg olyat. De ettől a reklámok – így, általánosságban – nem lesznek se környezetpusztítók, se környezetbarátok.