

*hogy megszoktam melletted s megszerettem
e bús jövőt s éretted fia lettem
az éveknek, mik vénülön találják
és a halálnak.*

(Párizs, 1939 december)

A REKLÁM ÉS A PROPAGANDA

Irta: FEKETE FERENC

Az 1929. évi müncheni Nemzetközi Reklámkiállításon a legelső kiállító-teremben feltűnő plakát fogadta a látogatót. A plakát egy emberi fejet ábrázolt, abban a pillanatban, amikor egy hatalmas kalapács sujt rá. S a plakát alatt szerényen ez a szó állt: A reklám.

Valóban, azóta sem határozta meg száz és száz tanulmány és szakértekezés ilyen pontosan a reklám természetét, mint ez a maró gunnyal és józan logikával felrajzolt plakát. Mert mi más a reklám, mint a csendes tűréssel és beletörődéssel odatartott főre hulló kalapács-ütés? Kalapács-ütés, nem egyszerűen csak a kalapács. A kalapács-ütés fogalmában u. i. benne a reklám mindhárom alkotó eleme: a külső, szándékos erő, mely sujtani (hatni) akar, az eszköz, mely elvégzi ezt az ütést (hat) és végül az egyén, legértékesebbnek mondott, valójában azonban legkönynyebben befolyásolható szellemi tulajdonsága: ítélőképessége. Mert, hogy a reklám, e céltudatos szellemi gyarmatszerző hadjárat nemcsak a beléfkettett milliárdokat nyeli el, de hatása és eredménye is van — az biztos: a versenyre berendezett társadalomban menthetetlenül bukik az a versenyző, amelyik a tülekedésnek ezzel a lélekre ható fegyverével nem vesz részt a küzdelemben.

A reklám ma már nemcsak gazdasági, de politikai életünknek is számottevő tényezője. Amennyiben a reklám fogalma alatt a másik egyén lélektani uton való befolyásolását értjük, a politikai propaganda is éppen olyan beavatkozás az egyéni, önálló gondolkodásba, mint a tervszerűen kidolgozott kereskedelmi reklám. Az ipar és a politika hadjárataiban egyaránt ismeretes ma már az az elv, hogy az embert sajátságos berendezése következtében lelki alkatán keresztül lehet a legjobban — bizonyos *kivülről* meghatározott — cél szolgálatába állítani. Hogy módszereiben és lényegében is milyen nagy hasonlóság — majdnem teljes azonosság! — áll fenn a reklám és a propaganda közt, arra jellemző, hogy napjaink politikai lélekhódítás-tudományának egyik nagymestere: Göbbels, komoly szaktanulmányokat végzett Amerikában, nagy iparvállalatok propaganda-osztályain.

A mások egyéniségére való hatás komoly tudománnyá vált az utóbbi két évtized alatt. A politikában a különböző árnyalatu csoportok propagandistáik, agitátoraik kiképzésére éppenugy a lélektannak ezt az ágazatát igyekeznek felhasználni, mint az amerikai mammut-vállalatok, amelyek az egyetemekről csalogatják el propagandafőnöki állásokra a

tanárokat. A reklám életfontosságú tényező lett a kereskedelemben, a propaganda meg az államvezetésben. Ha a Thommson-cég, Amerika legnagyobb reklámvállalata, európai viszonylatokban csak csillagászati számokban kifejezhető honoráriummal szerződött le Watsont, az Uj-világ egyik jelentős pszihológusát s ha bizonyos állami- és pártszervezetek költségvetésében a propaganda-kiadások oly hihetetlenül nagy tételek, valószínűleg az illető kereskedelmi vállalat éppen úgy, mint a politikai szervezet „megtalálja“ a maga számítását s a befektetett tőke minden valószínűség szerint kamatostul visszatérül.

Anélkül, hogy a reklám s a propaganda erkölcsös vagy erkölcstelen természetét fölött elmélkednénk, meg kell állapítanunk: a reklám és a propaganda eredményeket, komoly eredményeket mutat fel, vagyis: az emberi érdeklődést, elvi állásfoglalást tervszerűen *irányítani*, kormányozni lehet. Ugy kereskedelmi, mint politikai téren a lélek-alkatra való kellő hatással olyan hatalom kerül a reklámot és propagandát irányítók kezébe, amellyel nemcsak pénzt keresni, de világokat uralni és új világokat hódítani lehet.

1.

Mi az a sajátos lelki tünet, amely az embert alkalmassá teszi „propaganda“ befogadására s melyek azok a módszerek, amelyek elősegítik és erősítik az egyénre tett hatást: ez a reklám tudományának két főkérdése.

Az ember, még a legkiegyensúlyozottabb és a legmagasabb lélektani egységet képviselő sem teljesen befejezett, bezárt kör. A lelkivilág legalább amennyire a belső kémizmus folyamatainak, annyira a külső világ, a környezet hatása alatt is áll. Lelki világunk külső és belső változások következtében állandó hullámvásznak kitett, dinamikus, változó folyamat, amely, ha nem adódna az állandó körforgásához szükséges ösztönzés, önmagából teremtene új ösztönöket magának. Lelki valóságunkat sohasem lehet végleges alakba gyurt anyaghoz hasonlítani, mely minden percben — még ha a legegényibb formát is öltötte magára — alkalmas új helyzetek hatékony erejének engedni. Minél kiegyensúlyozottabb, rendezettebb lelki világú, minél *egységesebb* az egyén, annál kevésbé fogékony a külső hatóerők ösztönzésére. A *tömeg* embere azonban, — mely egyéniségét mindenkor kész a külső világtól meghatározott átlaghoz idomítani, miért is menekül minden egyensúlyát zavaró önálló gondolkodás elől, — a szervezett és céltudatos hadjárattal előrenyomuló reklám vagy politikai propaganda előtt behódol. És éppen napjaink sajátos tünete ez: mind kevesebb az egyéniség, a hangadó mindinkább az átlag, az egyéniségnélküli, a kívülálló célok szolgálatába szegődött tömeg-ember. A zavaros és kevés biztonságot kölcsönző korszellem, a hullámvászó események, társadalmak, országhatárok tűnése, alakulása, napjaink ideges gazdasági és erkölcsi nyugtalansága még inkább megnehezítik az egyéni, a kiegyensúlyozott jellem s a biztos lelki alkat kialakulását. A talaj még sohasem volt annyira alkalmas, mint épp napjainkban az ipari, kereskedelmi vagy politikai célzatu lélek-hódítás számára. Ennek megfelelőleg úgy a reklám, mint a propaganda, sohasem az átlagon felülemelkedett gondolkodó, az érzelmi és akarati önállóságra törekvő egyénnek szól! Sohasem az éles, cáfolhatatlan logika erejével

igyekszik meggyőzni az érett egyént, hanem mindig a kapkodó, önmagában és a külső világban kevés biztonsággal rendelkezők számára ad egy-egy központi nyugalmi pontot, amely a széthulló, laza egységgel kiépült egyénnek némi szilárdságot nyújt. Nem véletlen, hogy a Harmadik Birodalom minden rendelkezésére álló eszközzel küzd az intellektuálitás, az önálló gondolkozás ellen. Hiszen csak az átlagot meg nem haladó, ítélőképességét feláldozó tömegeknél jó propaganda alany, mert csak az követi, illetve követheti lelki sajátosságai következtében — a propaganda utasításait.

Igy a reklám és propaganda elemi tényezői: az elsődleges akarat, amely bizonyos anyagi vagy politikai haszon miatt *másokra* bizonyos állásfoglalást (vásárlás, politikai mozgalom) akar rákényszeríteni s a befogadó, felvevő készséggel ellátott tömeg, amely sajátos lelki alkata következtében passzív szerepre s az irányító akaratnak a saját akaratára helyett való elfogadására alkalmas. Az a kérdés tehát, hogy melyik az a módszer, amellyel az elsődleges akarat a befogadó passzív akaratra hatni képes?

A reklámmal már igen sokan foglalkoztak és foglalkoznak ma is (Fleischmann, Franck, König, Mataja, Möede, Moss, Hartungen, Hollingwort, Jaederholm), s megállapítható, hogy mint módszer, alapjában ugyanazokon a törvényeken épül, mint a néhány évezred előtti görög vagy föníciai kereskedők kezdetleges reklámja. Az ókor kereskedőinél ugyanugy, mint a középkor vásárosainál vagy akár az Újvilág mammut reklám-vállalatainál az áru jobb kihelyezésére szolgáló segítőeszköz, ha különböző formában is, de végeredményben ugyanugy három fontos lélektani motivumon alapszik és három egymástól megkülönböztethető mozzanatból áll. Ez a három: a figyelem felkeltése; a szükségérzet felébresztése s a cselekedetre való rábírás.

A lélek e három fakultására (gondolkodás, érzelem, akarat) időrendi sorrendben kiható céltudatos törekvés található fel az ókor kereskedőinél, kik dobszóval vagy hangos kiáltozással csődítették maguk köré a piaci közönséget s hosszú meséket mondtak el a portékák megszerzésének nehézségéről, a szállítás veszedelmeiről, valamint áruik ritka tulajdonságairól. Ha a hallgató vásárló szándékot árult el, akkor új, körmönfont, tolakodó, erőszakos ráhatással nem tágitottak addig, míg kellő haszonnal nem adtak túl az árun. Az áru sikeres kihelyezésének e primitív formája mai napig a kiskereskedelem lényege. Idők folyamán természetesen ez a „reklám“ mind finomabb formában jelentkezik s ma a tudomány segítségével, az említett lélektani hármastörvénynek megfelelően, lehetőleg úgy igyekszik hatni, hogy az egyén ne tudjon szabad akaratát korlátozásáról.

A tudomány igen megbízható segítőtársnak bizonyult. Amerikai statisztikák állítása szerint a kellő lélektani ismerettel kidolgozott reklám nagy százalékkal multa felül a nem tudományos eszközökkel dolgozó reklám hatóerejét. Tudományos reklám? Reklám-tudomány? Nem, ez nem erőltetett szóképzés! A reklámot ugyanugy, mint a propagandát, kiszámított pontossággal és tudományos eszközökkel irányítják; a reklám tudományának módszerei és törvényei vannak s a reklám hatását olyan biztossággal jósolja meg ez a tudomány, mint a gyógyszerész kiadott orvosságát.

2.

Melyek a legfontosabb törvényei, alapigazságai ennek a tudomány-ágnak? Mindenekelőtt a figyelem felkeltése az a tényező, mely nélkül hatásos reklám elképzelhetetlen. Amely reklám már az első pillanatokban nem tudja magához ragadni a figyelmet, az mindörökké hatástalan marad. A reklám-tudomány elsősorban arra ad részletes választ, hogy mivel lehet a figyelmet megragadni s hogy — melyek azok a módszerek, amelyekkel az emberi lélek ruhájának rojtos szegélyét, a figyelmet valamire fel lehet hívni?

A reklámtudomány megállapítása szerint az *intenzitás* hat elsősorban a figyelemre ébresztőleg. Egy a megszokott uccai lármát tulkiabáló hangszóró, vagy az esti világitás erejét meghaladó fény-reklám mindenestre meghozza az első eredményt: az ember odafigyel. Hasonló eredménye van a szokatlan nagyságnak. Természetesen az átfoghatóság és könnyen áttekinthetőség határain belül a figyelmet jobban megkapja a nagyobb, mint a kisebb terjedelmű reklám. Scott és Hollingwort, a legnagyobb amerikai napilapok és képes-újságok hirdetésein végzett tanulmányaik eredményeképpen úgy találták, hogy a hirdetések hatékonysága mértani haladvány formájában emelkedik a hirdetés nagysága szerint. Ha nem is vehetjük teljes igazságnak ezt és az ehhez hasonló részletkísérletek eredményét, a nagyság figyelemébresztő ereje mindenesetre tény. A másik fontos követelmény, amit a reklám-tudomány megállapít a reklám hatásosságát illetően: az *elkülönültség*. Valóban, sokkal jobban hat figyelmünkre a reklám, ha egyedül áll egész oldalon, vagy a hirdetőlapon, mintha más hirdetés is van ugyanott. Hasonló feltétel a formai és a színbeli *ellentét*. Egyforma sűrű betűkkel teleszedett oldalon jól hat a rajzos reklám; fehér alapon fekete. Az *ismétlés* szintén igen alkalmas a figyelem megragadására. Természetesen vigyázni kell, hogy ne legyen ellenkező eredmény, vagyis közönyösség álljon elő a figyelem összpontosítás helyett.

Ezekon a külsőleges formai tényezőkön kívül ismer még pár *általánosabb* jellegű követelményt is a reklám-tudomány. Ezek közé tartozik elsősorban az *ujdonság*. A sikerült reklámban mindig van valami egészen *ujszerű*, ami ötletszerűsége következtében kapja meg a közönséget. Az amerikai reklám-irodák igen jól ismerik az ujdonság, a váratlanság hatóerejét és jól fizetik az ötleteket. Sokkal jobban „fog” bármilyen reklám vagy propaganda, ha nem *közvetlen* uton történik, ha nem sejtí a propaganda alany, hogy minő hódító hadjárat célpontja most. A Timesnak volt a háború előtt egy költséges, de igen jól gyümölcsöző reklámja: 150 ezer táviratot küldött szét angol polgárok címére, melyben figyelmeztette őket az Enciclopaedia Britannica közeli megjelenésére. Mindenesetre az érdeklődést hatalmasan felcsigázta ez az ujszerű reklám. Ma már a nem közvetlen reklám számos fajtáját alkalmazzák az amerikai cégek. A legismeretesebb: a cég emberei villamosban, társasutazásokon elfogulatlan baráti társalgást folytatnak egymással, amelyben természetesen szó esik az illető cég elsőrendű gyártmányairól is.

A figyelem felébresztését szorgalmazó általánosabb tényezők közé tartozik a szín-skála helyes alkalmazása, valamint a térbeli adottságok

kellő kihasználása. A színeknek nagyobb a szerepük a lelki életben, mint egyidőben hitték. A mai lélektan, a gyakorlati alkalmazásokon kívül is, egyre nagyobb figyelmet szentel a színes hangulati, érzelmi kihatásának. A vörös és a narancsszín élénkit s így a cselekvő állapotnak inkább megfelel, mint a zöld és a kék, mely megnyugtat és csendesít. Hogy melyik szín kelti fel leginkább a figyelmet, ez érdeklí elsősorban a reklám-tudományt. A nagy tömegeken végzett kísérletek szerint a legfigyelemvonzóbb (mondhatnánk így is: ríkitőbb) szín, a piros. A primitív népek és gyermekek, valamint a nők nagy részére, a tapasztalat szerint, a legnagyobb hatást ez a szín teszi. A serdülőkortól távolodó férfiak izlése egyre inkább a kék színben talál élvezetet, az köti le inkább a figyelmüket. Wisslernek, a Columbia egyetemen végzett kísérletei szerint a férfiak 42 százaléka a kéket vallotta kedvenc színéül, 22 százalék a pirosat, 19 a lilát és kisebb százalékban a többi színeket. A nőknél a piros a vezető helyen: 42 százalék választotta ezt a kedvenc színéül, 18 százalék a lilát, 9 százalék a kéket; a többi színek jóval kisebb százalékarányt értek el. Általános igazságként szögezi le tehát a reklám-tudomány, hogy a férfiak a kék, a nők a piros színre érzékenyek a legkönnyebben. Ugyan- csak igyekeztek megállapítani, hogy melyek a legvisszatetszőbb színek. Wissler kísérletei a következő eredményt mutatják ebben a vonatkozásban: a férfiak legkevésbé a sárga színt szeretik, azután pedig a datolya szín következik. A nők számára legvisszatetszőbb szín: a datolya. Magától értetődik, hogy a színek érzelmi kihatását az egyén sajátos beállítottsága határozza meg. A tömeg izlés számára azonban ezek az adatok igen hasznosak.

A térbeli adottságok kellő kihasználása szintén nagy fontossággal bír, nemcsak a nyomtatott lapok, de a kirakatok, kiállítási termekben elhelyezett tárgyak szempontjából is. Sajátságos adottsága következtében u. i. az ember az eléje táruló képeket, helyzeteket nem fogja fel teljes egészében azonos figyelemmel. Valamely kirakat középső negyedének mindig hatványozott mértékben jut figyelmünkéből, míg a széleken elhelyezett tárgyakat kevésbé figyeljük meg. Köteteket irtak össze a reklám-tudomány művelői a nyomtatott lapokra helyezett hirdetések helyzetének szerepéről. Így, ismeretes nemcsak a szaktudósok, de minden nyomdász előtt is, hogy a páratlan oldalak több figyelemben részesülnek, mint a párosak s hogy a jobb felső sarok sokkal hatékonyabb, mint a bal és a lenti kockák. A mi lapviszonyaink szerint ezek a kutatások túlzottnak tűnhetnek, de az amerikai adottságok (a lepedőnagyságú hatalmas ujságok, amiket éppen csak átlapoz az olvasó), az amerikai élet tempó ezt a tényezőt sem hagyhatják figyelmen kívül.

Az ókori kikiáltótól a modernkori nyomtatványig ugyanaz a cél: a figyelem felkeltése. De ezzel a lélekre való hatás még nem tette meg a kötelességét. A legfontosabb még hátra: — a felkeltett figyelmet meg kell tartani, *érdekessé* kell tenni a reklámot, rövidevé és velőssé, de mégsem túl könnyen érthetővé, miért is valami meggondolkoztatót kell beleadni. Az ókor kereskedője ismeretlen világrészek és hajóutazások veszedelmeiről beszélt a több szabadidővel és nyugodtabb idegekkel rendelkező közönségének. A ma szónoka, fényrekláma vagy hirdetése is éppily görcsösen igyekszik milliófejű hidráját kiszolgálni: képekkel tarkít, ígér, fogadkozik, csak hogy meghallgattassék vagy végig olvassák.

3.

De a figyelem még nem reklám, nem cselekvés. Amit megfigyelünk, elfelejthetjük, ha elolvastuk, tullanapozunk az ujságban. És itt jön a lélekre való hatás legsajátságosabb része. A figyelem éppen csak a kopogtatás volt, amire félig meddig kinyílt a felvevőkészülék kapuja. A tényleges ostrom csak ezután kezdődik. Az előbbi formai hatások figyelembevételével a kinyitott kapu ellen a reklám a legmélyebb, legelrejtettebb, bujkálóbb ösztönökre, vágyakra, akaratokra kíván hatni, elfelejtett vagy féken tartott gondolatokat hoz felszínre, érzelmi beállítottságokat kell, hogy megmozgasson, hogy a felkeltett érdeklődésből valami más is legyen: — *vágy*, elhatározás a hirdetett tárgy megvételére. Itt vajjon megállna, csődöt mondana a reklám-tudomány?

Nem, nem áll meg. Sőt. Igen általános lélektani megfigyeléseket, szélesebb érvényű lélektani igazságokat vet felszínre és igyekszik alkalmazni. Az emberben elrejtett ösztönök élnek, vágyak, gondolatok, amiket magának is ritkán mer bevallani. Nos, a reklámtudomány is hirdeti ezt! Minél mélyebbre hat a reklám az ember ösztönvilágában, minél elrejtettebb vágyakozást indít meg, annál nagyobb a reklám hatékonysága. És melyek az emberben lévő elrejtett vágyakozások, amiket felébreszteni egyaránt nagyszerű eszköznek bizonyult a kereskedelmi és politikai lélekhódító harcban? Mindenekelőtt: a gazdagodási vágy, a hatalmi ösztön, a nemi sikerekre való áhítozás, az egészségre való törekvés, hírnév, előkelőség. Egy szóval talán így mondhatnók: a siker. Ma már alig akad reklám-iroda, amely ne számolna ezzel a ténnyel. „Tetszeni fog a nőknek!“ „Egészséges lesz!“ „Nyitva áll ön előtt a meggazdagodás útja“. „Kitűnik a társaságban tudományával!“ — és ehhez hasonlókkal kecsegtetnek a gyártmányok. A „jó“ és „olcsó“ ma már a reklámszavak muzeumába való fogalmak. A reklám ma már többet ígér: — sikert, szépséget, gazdagságot. Gondoljunk csak a politikai propaganda jelszavaira! Hol vannak azok is ma már a szép és nyugodt életre célzó jámbor emberi álmoktól?

Ez a lélekhódítás-tudományának egyszerű vázlata. Mindennapi életünk minden terén egyre jobban érezni naponta alkalmazott tanításait. Még szerencse, hogy van mentség is ellene.

Az önálló, tiszta értelem.

N I N C S E N E G Y É B

Irta: GRÉDA JÓZSEF

*Nincsen egyéb, minden lebeg, kívül, belül, fenn és lenn,
csak ott lesz mardosón kemény a lágy emlékezésben.
Csak emlék langy tüzén hevül oly izzóra a bánat:
bánod, kit öleltél, a lányt s kit oly ritkán, anyádat.*

*A hang lebeg, a szó hebeg, de az iz s a hő az itt van!
Ne túrd az emlék ecetét édes hullámaikban!
Vigyázz, föléget, mint a láng vagy mint a szű megöröl:
Fogd s míg lehet, dobd bátran el! — S majd holnap kezd elölről.*