

Borgos Anna

„Ha pormentes levegőt akar, vegyen Vampyr porszívót!”

Hermann Alice és a reklámlélektan kezdetei

Hermann (Cziner) Alice (1895–1975) rendkívül sokoldalú elméleti és gyakorlati pszichológus volt: a háború előtt a budapesti iskola pszichoanalitikusa, gyermekpszichológus, aki kísérleti pszichológiával, pályalélektanál és a tehetség pszichológiájával is foglalkozott, a háború után pedig leginkább a neveléslélektan és óvodapedagógia területén volt aktív.¹ A férjével, Hermann Imre pszichoanalitikussal való együtt gondolkodás több közös munkát is eredményezett.² Kevésbé ismert, hogy Hermann Alice az első magyar reklámpszichológusnak is tekinthető. Tanulmányom Hermann Alice életművének ezt a szeletét igyekszik feltárni, külön figyelmet fordítva a reklám és a nők viszonyával foglalkozó írásaira és az ezeken keresztül megmutatkozó nő- és társadalomképre.

Hermann Alice pszichológiát, filozófiát és esztétikát hallgatott a Budapesti Tudományegyetemen, közben Révész Géza pszichológiai laboratóriumában dolgozott gyakornokként. Révész témavezetésével készített bölcsészdoktori értekezésében a szövegértés folyamatát tanulmányozta introspekciós módszerrel, a munka németül is napvilágot látott.³ 1925-től egy pályaválasztási tanácsadó pszichológiai tanácsadója volt. Első pszichoanalitikus publikációja Baskircsev Mária 19. századi orosz festő-szobrászról szól, amelyben a művész rajztehetségét a kéz libidójára és testi szépségének tudatára vezeti vissza.⁴ Révész Margittal közösen szerkesztett *Tehetség-problémák* című kötetük⁵ ugyancsak a tehetség különféle aspektusait tárgyaló tanulmányokat tartalmaz tudósok és művészek tollából, Hermann Imrétől Kernstok Károlyon

Borgos Anna (1973) – pszichológus, genderkutató, PhD, tudományos főmunkatárs, MTA TTK Kognitív Idegtudományi és Pszichológiai Intézet, Budapest, borgosanna@gmail.com

¹ Hermann Alice pályájáról lásd Binét Ágnes: *Hermann Alice neveléslélektani munkássága*. Magyar Pszichológiai Szemle 33(1976). 61–71; Vajda Zsuzsanna: *Egy pszichoanalitikusan képzett nevelő a baloldali diktatúrában*. Esettanulmány Hermann Alice-ről. Magyar Pszichológiai Szemle 54(1999) 157–166.; Borgos Anna: *Holnaplányok. Nők a pszichoanalízis budapesti iskolájában*. Noran Libro, Budapest 2018.

² Imre Hermann – Alice Hermann-Cziner: *Zur Entwicklungspsychologie des Umgehens mit Gegenständen. Eine experimentell-psychologische Untersuchung zum Hebelprinzip*. Zeitschrift für Angewandte Psychologie 22(1923). 337–386.; Alice Hermann-Cziner – Imre Hermann: *Der Hebelprinzipversuch als Intelligenzprobe*. Zeitschrift für Angewandte Psychologie 26(1926). 471–488.; Hermann Imre – Hermann-Cziner Alice: *Ahogy a kisgyermek érez és gondolkodik*. A Jövő Útjain 2(1927). 1–5.

³ Cziner Alice: *Kísérleti vizsgálatok a megértés problémájához*. (Különlenyomat) Budapest 1922.; Németül: *Experimentelle Untersuchungen zum Problem des Verstehens*. Zeitschrift für Psychologie 92(1923). 88–109.

⁴ Dr. Alice Hermann-Cziner: *Die Grundlagen der zeichnerischen Begabung bei Marie Bashkirtseff*. Imago 10(1924). 434–438.

⁵ Hrabovszkyné dr. Révész Margit – dr. Hermann-Cziner Alice (szerk.): *Tehetség-problémák*. Bp. 1930.

és Kosztolányi Dezsőn át Szondi Lipótiig. Kovács Vilmánál folytatta kiképző analízisét, és a harmincas évek közepétől 1945-ig folytatta analitikus praxisát, de nem ezt tekintette fő hivatásának. Pszichoanalitikus tudása és háttere mindazonáltal ott érződik a tevékenysége központi részét képező gyermekpszichológiai és pedagógiai munkáiban. Rendszeresen publikált a *Gyermeknevelés* és *A Jövő Útjain* című (reform)pedagógiai lapban.⁶

A háború után az óvodaügyek főelőadója volt a Fővárosi Tanácsnál; nagy szerepe volt a nemzetközi hírű magyar óvodai rendszer létrehozatalában. Tanított óvónőképzőben, majd az Országos Pedagógiai Intézet munkatársa lett. Számos neveléslelektani előadást tartott, és ismeretterjesztő cikket írt a családi és az óvodai nevelés kérdéseiről.⁷ A fő művének tekinthető *Emberré nevelés* a tekintélyelvű nevelés ellen, a gyermek autonóm személyként való kezelése mellett foglal állást.⁸

A 20. század első évtizedeiben a gyorsan fejlődő ipar, a cégek közötti verseny, a kínálati piac és az áruválaszték bővülése, a „fogyasztói társadalom” megjelenése Amerikában és Európában is hamarosan maga után vonta a városi hirdetéseket és reklámokat, amelyek a pszichológia figyelmét is felkeltették. Hermann Alice az új tudománynak számító reklámpszichológia⁹ egyik első hazai művelője és empirikus kutatója is volt. A terület interdiszciplináris jellege megfelelt saját sokszínű háttérének és érdeklődésének; az adott reklámnak megfelelően többféle pszichológiai irányzatot és módszertant felhasznált a reklámok elemzésében: a budapesti reklámokat pszichoanalitikus, behaviorista, kísérleti pszichológiai, alaklélektani, „kognitív” és társadalomlélektani alapon is értelmezi és értékeli. A témáról oktatott az Országos Iparegyesület reklámkursusán és Bortnyik Sándor Műhely nevű grafikai magániskolájában is, amely a Bauhaus magyarországi bevezetésének egyik terepe volt.

*A reklám lélektana*¹⁰ című, 1927-ben írt könyvét az életrajzok szerint hollandra is lefordították. Ennek sajnos nem találtam nyomát, és a kötet magyarul is alig hozzáférhető. A könyv megírását (amint a reklámlélektan tudományának kialakulását is) a reklámok gyors elterjedésének jelensége motiválta: olyan, a reklámok alkotóit és közönségét egyaránt érintő kérdések, hogy miért és hogyan hatnak a reklámok, és megíjósolható-e, mérhető-e a hatásuk. A könyv bevezetőjében Hermann Alice felsorolja naprakész szakirodalmi forrásait – ezek mind (az 1920-as években megjelent) német és osztrák pszichológusok, pszichotechnikusok és közgazdászok könyvei és folyóiratcikkei. A leggyakrabban idézett szerzők Edmund Lysinski, Hans Piorkowski, Walter Moede, Fritz Pauli, Viktor Mataja, Rudolf Seyffert és Anna Berliner. Érdekes módon nem hivatkozik a megelőző években publikált magyar nyelvű, reklámmal foglalkozó (bár nem kifejezetten reklámlélektani) munkákra, így Csizik Gyula, Bányász Jenő vagy Szabó László könyveire.¹¹

⁶ Lásd pl. Hermann-Cziner Alice: *Pszichotechnika és pedagógia*. A Jövő Útjain 1(1926). 38–40; Szülők a nevelésben 2(1927). 9–10; A nevelőnő-kérdésről 6(1931). 11–13; Veleszületett vagy szerzett. 2(1) (1927). 34–35. Hermann Alice dr.: *Pszichoanalízis és nevelés*. Gyermeknevelés 4(1935). 65–67; Az anyához fűződő érzelmi kapcsolat nevelő erejéről 4(1936). 61–63; Anyagi gondok – anyagi kérdések 7–10(1938). 103–106.

⁷ Posztumusz válogatott tanulmányai: Hermann Alice: *A gyermekben érlelődik a jövő. Válogatott írások*. Vál. V. Binét Ágnes. Kossuth Kiadó, Bp. 1979.

⁸ Hermann Alice: *Emberré nevelés*. Budapest Székesfővárosi Irodalmi Intézet, Bp. 1946.

⁹ A reklámpszichológia történetéről lásd Sas István: *Reklám és pszichológia*. Kommunikációs Akadémia Kft, Bp. 2007.

¹⁰ Dr. Hermanné Cziner Alice: *A reklám lélektana*. Pantheon, Budapest 1927. A könyv a Naményi Ernő által szerkesztett *A reklám* című, három részből álló „trilógia” egyik kötete. A másik kettő: *A reklám gazdaságtana* Naményi Ernő és *A reklám művészete* Nádai Pál tollából.

¹¹ Csizik Gyula: *A reklám*. Lampel, Bp. 1917. (Iparosok Olvasótára sorozat); Bányász Jenő Dr. (szerk.): *A reklám propaganda*. „Jury” Kereskedelmi és Jogi Szaklap Kiadó, Bp. 1922; Szabó László Dr.: *A hirdetés tudománya*. Az Est, Bp. 1927.

A reklámot a művészet, a nevelés és a propaganda műfaja között helyezi el (a maga módján mindegyik hatni akar), de el is határolja ezek céljaitól. Megvizsgálja a reklám közönségének (mai szóval „célcsoportjának”) általános lelki sajátosságait, egyes társadalmi csoportok megszólításának jellegzetességeit, illetve a speciális körülmények és lelkiállapotok szerepét a reklámok befogadásában. Az általános szükségletek között az „élvezeti elv”, vagyis a freudi örömelv (pontosabban az öröm ígérete, az „előöröm”) az elsődleges, ebben a pszichoanalízis fogalma mellett a pavlovi kondicionálás szerepére is utal. Ezen belül az önfenntartás és a mások szeretésének alapösztöneire építhet a reklám, azaz a „saját megélhetés, kényelem, érvényesülés, boldogulás” szükségletére és a „szeretteink, ideáljaink, tárgyaink” felé irányuló libidóra. A reklámokban visszatérő nő- és gyermekmotívum ezekre az ösztönökre épít, akkor is, ha nincs tartalmi köze az áruhoz; a női reklámalak a nőre is hat, azonosítás útján. „A Szent István malátakávé meztelen Lacikája a pesti ember legkedvesebb reklámjai közé tartozik.” (14.) De a hatás „elpuffog”, ha öncélú, ha nem sikerül „az áru irányába levezetni” (pszichoanalitikus értelemben „eltolni”).

A különböző „fogyasztói csoportok” (nemek, lakóhely, társadalmi osztály, nemzet) megszólításában az adott csoport életformáját érintő szociológiai jellegű megfontolások játszanak szerepet, a fejezet ezeket a tényezőket is végiggondolja. A férfi és női vásárló közti eltéréseket a vásárlási szokások terén későbbi cikkeiben is tárgyalja, erre ott még visszatérek. A körülmények és lelkiállapotok szerepe a reklám befogadásában szintén erőteljes. Mint írja, az utca az álmodozás, a sietség, a gyors benyomások, asszociációk terepe, egyfajta regresszív állapot. Ennek megfelelően a nagyméretű kép, a megszólító, párbeszédés vagy kérdő forma, a rövid, befogadható üzenet, vagyis „az én elemi szintű megszólítása” ideális, amelyben hat a kimondott szó varázsereje. A kirakat kiragad az álmodozásból, itt könnyebb átvinni az érdeklődést aktivitásba. A villamos a kikapcsolás, a nézelődés, az aktívabb információkeresés helye lehet. Az újságban közölt hirdetés befogadókész állapotra, a betűben való hitre építhet. A reklámleveleknek a bosszúság ellensúlyozására kell törekedniük, semleges formával, érdekes tartalommal és személyesebb hanggal.

„A reklámhatás elemzése” című fejezet abból indul ki, hogy a reklám számolhat az általános lélektan (mint a reklámlélektan „anyatudomány”) törvényszerűségeivel. A laboratóriumi (pl. emlékezet) vagy subjektív véleménykéréses reklámlélektani vizsgálatok ezeket a hatásokat próbálják megragadni. A „közvetlen reklámhatás” szempontjai a figyelemkeltés, az olvashatóság, a felfogás (észlelés) irányítása, az érzelmi hatás és a meggyőzés. Az ismertetett vizsgálatok szerint a reklám figyelemkeltő hatását olyan formai (alaklélektani) szempontok befolyásolják, mint központ és periféria viszonya, intenzitás, izolálás, nagyság, áttekinthetőség, néző és reklám távolsága, ismétlés, elhelyezés. A figyelem a kezdő- és végponton a legerőteljesebb.¹² Fontos a kontúr, mozgás, fény, szín és színösszeállítás és a kontraszthatás szerepe, a rövidség, értelmesség (megjegyezhetőség), kiemelés, egyszerűsítés, újszerűség és ismerősség egyensúlya, valamint olyan, nehezebben megfogható szempontok, mint az érdekesség és érdekbe vágóság, eredetiség és esztétikum.

A „felfogás irányítását” illetően a homályosságot vagy semmitmondást elkerülő képek vagy szövegek, illetve az „elbeszélő”, azaz a tárgyat használata közben (vagy épp annak hiányával) bemutató reklámok lehetnek sikeresek. (Ez az elbeszélő módszer persze a mozgóképes reklámok megjelenésével tudott igazán kiteljesedni.) Az allegorikus, elvont képekkel érdemes

¹² Hermann Alice itt utal Hermann Imre vizsgálatára, a „széli választás” preferenciájára gyerekek esetében.

óvatosan bánni, de Hermann Alice szerint például a Zwack-likőr reklámjának fehér kesztyűs keze jól sikerült megoldás.

A reklámok érzelmi hatása nagyrészt tudattalan, a nő- és a gyermekmotivum erre épít, de ilyen az „atmoszféra” (pl. tavasz, öröm, erő) kifejezése, az általános esztétikai szempontok vagy a humor is. A reklámok meggyőző ereje a közönség gyermeki befogadóképességét használja ki, ebben legfőbb eszközei az ismétlés, szemléletessé tevés, határozottság, magától értetődőség és a tekintély/ideál beépítése. A meggyőzést szolgálja a szükséglet felismertetése (megteremtése) és az adott tárgy feltüntetése annak legoptimálisabb kielégítőjeként. Hatásos a luxuscikknek számító tárgyak közhasználati cikké tétele a reklám segítségével: ennek legsikeresebb korabeli példája Ford autója, de mint a szerző megjegyzi, ez lehet az írógép, porszívó, vasaló vagy rádió útja is – és valóban így lett.

A közvetlen hatásokon túl legalább ilyen fontos a reklámok emlékezeti hatása, a bevésés és megőrzés. Ennek sikerében szerepet játszik a benyomásszerzés időpontja („szünetek”: utca, villamos, mozi), az elhelyezés, rövidség, értelmesség, eredetiség, a visszatérő motivumok, a biológiai alapokkal bíró ritmus és rím (formák ritmusa is: Bortnyik plakátjai), a „Schlagwort” (szlogen, szállóige), az ismétlés és a kellemes érzelmek felkeltése.

Végül a reklámok vásárlásra készítése, cselekvésre indítása olyan direkter eszközökkel történhet, mint a vásárlói szokások létesítése, a „belekóstoltatás” (mutatványszámok, próbacsomagolás, ingyenesség). Itt a vásárlói mérlegelést fölülíró szuggesztívó történik, de a meglévő ösztönökre, szükségletekre építve. Ilyen hatást váltanak ki a kis előnyök, kedvezmények, ajándékok, melyek mögött „a megajándékozottság gyerekkorunkba visszanyúló, erős érzelmi komplexumokat megbolygató öröme” áll; a játék vagy a gyűjtőszendevély beépítése szintén gyerekkori ösztönökre apellál. A példaként említett Szerencsi Csokoládégyár keresztretjvénysorozata többféle ösztön csábítását egyesíti.

A „Reklámformák egyénisége, elbírálási módszerek” című fejezetben Hermann Alice végigmegy a reklámok különféle korabeli megjelenési formáin: a nyomtatott reklám (prospektus, újsághirdetés, utcai hirdetések, plakátok), a tárgyreklám (kirakat, csomagolás) és a védjegy (a mai „logo”) sajátos közlési módjain. Ezek sikeressége nagyrészt a könyv korábbi fejezetében vizsgált szempontok (személyesség, tárgyilagosság, érzelmekváltás, elrendezés, befogadhatóság) műfajnak megfelelő alkalmazási módján múlik. A plakátok esetében a történet, a mozgás, az (erotikát idéző) testrész ábrázolása, valamint az azonosulás lehetősége bizonyultak elsőrendű szempontoknak. A szerző idéz egy vizsgálatot, amelyben plakátok értékelésénél grafikusok és reklámszakemberek választásait vetették össze, és azt találták, hogy a reklámok hatását illetően az utóbbiak bizonyultak sikeresebbnek. Egy másik, védjegyekre vonatkozó tetszészvizsgálatban a nem pszichológus reklámszakemberek által legjobbnak talált védjegyterv bizonyult kevésbé jónak a pszichológus szakemberek javaslatánál (a közönség az utóbbit választotta). Ez Hermann Alice szerint a reklámlélektan létjogosultságának megerősítéseként értelmezhető, és ez a gondolat a könyv konklúziója is.

1930-ban a modern plakát lélektanáról írt tanulmányt a Magyar Könyv- és Reklámművészek Társasága (Iparművészeti Múzeumban rendezett) bemutatkozó kiállításának katalógusába (többek között Kassák Lajos, Kner Imre és Náday Pál mellett).¹³ Ez a szöveg is erősen épít

¹³ Hermann-Cziner Alice: *A modern plakát lélektana. = A magyar könyv- és reklámművészek társasága bemutatkozó kiállításának katalógusa*. Szerk. Naményi Ernő. Országos Magyar Iparművészeti Múzeum, Bp. 1930. 13–16.

a pszichoanalízis gondolati és fogalomrendszerére. „A modern plakát nem képezi le a valóságot, hanem új képfajtát prezentál. Nem simul bele a tudat képzeletvilágába, hanem annak falait megbontja, [...] nem marad a tudat felszínén, hanem mélyebb erőkkel talál kapcsolatot.” Meghatározza a tudattalanra gyakorolt hatás eszközeit: a *dinamika*, „amely átültethető az ösztönerők lelki dinamikájának nyelvére”; a *ritmus*, melynek „legmélyebb gyökereire a pszichoanalízis mutatott rá, a minden lelki törtézés mélyén rejlő ismétlési tendenciában”; a *szimbólum*, „a tudattalan ösztönerők formanyelvének egyik leghatalmasabb reprezentánsa”, valamint a *humor*, amely „azokat a lelki rétegeket mozgatja meg, amik az emberben az örök gyermeket adják”.

A harmincas években rendszeresen publikált a Reklámélet¹⁴ című, tartalmában és küllemében is modern és színvonalas havilapba. Itt részben a könyvében tárgyalt témák térnek vissza vagy bomlanak ki részletesebben, többek között a plakát, a fényreklám, a márkanév és a reklámozó lélektanával vagy épp a nőket megcélzó reklámokkal kapcsolatban. „Pesti reklámélet” című sorozata a kirakatokkal, cégekkel, portálokkal, plakátokkal, hirdetésekkel, prospektusokkal, márkanévvel, tipográfiával kapcsolatos apró megfigyeléseit tartalmazza. Ebben a műfajban is jellemző rá a világos, éleslátó, szellemes, közérthető, de nem leegyszerűsítő fogalmazásmód, a hiteles hang és a tárgyával való azonosulás.

Empirikus kutatásokat is végzett a reklámok hatástényezőit feltárandó. 1930-ban 295 személlyel (100 tízéves gyerek, 85 tizenöt éves fiatal, 52 18–20 éves fiú és 57 különböző korú és foglalkozású felnőtt) folytatott kísérleti reklámlélektani vizsgálatot,¹⁵ amely arra irányult, hogy milyen budapesti plakátokra emlékszik legjobban a közönség, s ebben milyen (formai, tartalmi, lélektani) szempontoknak van szerepe. A reklámok hatását tehát nem a (kevésbé közvetlen) üzleti siker, hanem a reklámok bevésséje útján mérte. Rangsort állított a felidézett plakátokról és márkanévekről, melyben nagy átfedést talált a korcsoportok között. (Ez a sorrend nem feltétlenül vág egybe a vásárlási kedvvel.) Az értelmezésben az erotikus hatást (a Dreher sör bakkecskén lovagló faunja és az Elida szappan nőalakja), a humort (a Winter-plakát akasztófahumora) és különösen a gyerekeknél a szlogen ritmusát (biológiai gyökerek, szívritmus stb.) emeli ki mint elsődleges hatótényezőket. Az esztétikum szerepe megítélése szerint kisebb (csak a Meinel-plakátnál volt meghatározó). Olykor a plakát megmarad, de a márkanév nem, azaz „elpuffogó reklámhatással”¹⁶ van dolgunk.

A plakátvizsgálatra Hanns Kropff német reklámszakember választott,¹⁷ elsősorban módszertani kritikákat megfogalmazva. Örül, hogy nő a szerző, úgy véli, a nő alkalmasabb reklámlélektani vizsgálódásra. „A nő mentalitása és az a tény, hogy a legtöbb cikk vásárlója, különösképpen predesztinálják erre a munkára.” A vásárlók 95 százaléka szerinte nő, ezért az alanyok legalább 80 százalékanak nőnek kellett volna lenni – javaslata szerint 150 (alsó/középosztálybeli) háziasszony, 50 önálló foglalkozású és 40 felsőosztálybeli megoszlásban.

¹⁴ Az 1928 és 1938 között Balogh Sándor szerkesztésében megjelent Reklámélet szerzői között olyan jeles képzőművészeket, építészeket, művészettörténészeket, esztétákat találunk, mint Nádai Pál, Hevesy Iván, Rabinovszky Máriusz, Kozma Lajos, Molnár Farkas és Kassák Lajos, de Feldmann Sándor adlerianus pszichiátertől is közöltek cikket *A vevő hatalmi és szexuális ösztöne a vásárlásnál* címmel (1928/1. 1–4). Írók is visszatérően publikáltak a lapban, leggyakrabban Németh Andor, többször Nagy Lajos, az 1930. decemberi szám pedig egy sor „Pályanyertes story”-t közölt Németh Andor, Kosztolányi Dezső, Móricz Zsigmond, Móra Ferenc és Karinthy Frigyes tollából.

¹⁵ dr. Hermann-Cziner Alice: *Milyen budapesti plakátokra emlékszik legjobban a közönség?* Reklámlélektani vizsgálat 295 egyénen. Reklámélet 1930/6. 6–18.

¹⁶ dr. Hermann-Cziner Alice: *Elpuffogó reklámhatások – reklám a konkurensnek. A 295 személyen végzett vizsgálat további tanulságai.* Reklámélet 1930/7. 1–4.

¹⁷ H. F. I. Kropff: *Válasz dr. Hermann-Cziner Alice plakátvizsgálati cikkére.* Reklámélet 1930/8. 1–3.

*A fényreklám lélektana*¹⁸ című cikk talán a legerősebben telített a lélektani (és pszichobiológiai) vonatkozásokkal. A szerző leszögezi, hogy a reklám nemcsak külső, de ősi belső szükséglet is, és a jó reklám megtartja a belső szükségszerűségnek ezt az érzetét. A fény mint hordozó rendkívül alkalmas e szükségletek „kivetítésére”. Ezt biológiai gyökerekre vezet vissza: a tűz mint elemi erő, a fény mint a megnyugvás, a biztonság emblémája tudattalan fény felé fordulást eredményez. Ez a pozitív érzelmi viszony áttolódik az árura. A mozgás és a ritmus hatása ugyancsak biológiai természetű – a ritmikus testi működések (szívverés, lélegzés, szexualitás), „izgató és konzerváló” hatásával hozható összefüggésbe.

*A reklámozó lélektana*¹⁹ című írás szerint a reklám maga is „biológiai ösztön”, a gyermeki énszeretet, képességeink, „portékánk” megmutatásának, világgá kiáltásának formája. Ez a közvetlen szuggesztív hatás sok esetben működik – Hermann Alice Kónya bácsi poloskairtóját említi példaként, aki a plakáton saját arcképével reklámozza termékét. De a tömegtermelés eltompította a vásárlót, elvette az árukinálás személyes jellegét, a reklámozó eltávolodott az árutól, kevésbé hiteles. „Szerintünk a jó reklámozó abból lesz, aki az önszeretetés természetes ösztönét az áru szeretetére tudja átvinni” – fogalmaz Hermann Alice. A reklámozó személyiségét illetően egyfajta materializmus (vagyis a matéria szeretete), kötődés az áruhoz, életigenlés és invenció szükséges, valamint empátia, azonosulási képesség mások szükségleteivel.

*A márkánév lélektana*²⁰ című cikke kiindulópontja a név szerepe, ereje, a megnevezés mágiája, azonosítása a tárggyal. A hatást a szavak képe, hangulata, kellemessége, kifejezőereje, hangzás és tartalom összekötése váltja ki. A név által előhívott asszociációk olykor disszonánsak az áruval – pl. Venus ételzsír, Hortobágy hintőpor, Apáca szappan. A Mignon írógép furcsábbnak hat, mint a semlegesebb Remington vagy Continental. A fantáziánév tehát sokszor alkalmasabbak, de itt a megjegyezhetőség lehet probléma (Frutti vs. Torokőr, Ovenall vs. Kultur). A nem értett név ugyanakkor tekintélyt sugároz.

*A reklámtudomány fejlődése – lélektanok változása*²¹ című írás áttekinti a fiatal, alig harminc éves, Amerikából Európába került tudomány történetét, melyen a lélektan különféle irányzatai mind nyomot hagytak. A kísérleti pszichológia az érzékelés csatornáin keresztül (látás, hallás, emlékezet) közelíti a reklám hatásához, de sokszor mechanikus, életidegen. Ellenpontja az „alakzat-lélektan” (Gestalt pszichológia), mely a rész-egész viszonyával, a kontextus szerepével foglalkozik, és a kirakatrendezés pszichológiájában pl. igen jól használható. Hermann Alice érintettségénél fogva is kiemeltnek tartja a pszichoanalízis szerepét, amely „a lélek törvényszerűségeit”, harcban álló erők – ösztönén (szeretet és agresszió) és felettes én – kiegyenlítési törekvéseit vetíti a reklámokra. Az ösztönén mechanizmusai (sűrítés, eltolás, szimbólumképzés) a reklámokban is érvényesülnek. A reklámnak az ösztönénre kell irányulnia, vágyakat felkeltenie és a libidót az áru felé terelni – vagyis megszerettetni. A jó reklám a felnőttben lévő gyermekre hat, és fontos benne az ismerősség, az intimitás, a szimpátia szerepe.

Hermann Alice reklámalemezéseinek egy része kifejezetten a reklámok nemekkel, nőikkel kapcsolatos vonatkozásait tárgyalja.

¹⁸ dr. Hermann-Cziner Alice: *A fényreklám lélektana*. Reklámélet 1934/9. 1–3.

¹⁹ dr. Hermanné-Cziner Alice: *A reklámozó lélektana*. Reklámélet 1935/5. 1–2.

²⁰ dr. Hermann-Cziner Alice: *A márkánév lélektana*. Reklámélet 1935/7. 4–8.

²¹ dr. Hermann-Cziner Alice: *A reklámtudomány fejlődése – lélektanok változása*. Reklámélet 1938/4. 43–45.

A *Milyen márkákat ismer a pesti háziasszony?*²² című cikk újabb empirikus vizsgálatot ismertet. Az alanyok: 140 középosztálybeli asszony, három (különböző profilú) nőegyesületből: Demokrata Nők, Magyar Háziasszonyok Gazdasági Egyesülete és Budai Nők Jótékonyági Egyesülete. A vizsgálatból leginkább a foglalkozások beszédesek a korabeli középosztálybeli nők társadalmi pozícióit, az önálló női munkavállalás elterjedését, területeit illetően: 1 országgyűlési képviselő neje, 1 ügyvéd neje, 7 orvos neje, 4 mérnök neje, 2 író neje, 1 iskolatulajdonos neje, 1 katonatiszt neje, 2 gyáros neje, 12 kereskedő neje, 10 hivatalnok neje, 6 iparos neje, 13 tisztviselő, 11 pedagógus, 9 női iparral foglalkozó, 1 újságíró, 24 magánzó, 39 nem adta meg a foglalkozását. A feladat a legtöbb eszükbe jutó márka felírása volt, 24 árutípusból. A kísérlet társadalmi közegtől függetlenül hasonló eredményeket mutatott. A leggyakrabban említett márkanevek: Bemberg műselyem, Schmoll cipőpaszta, Dreher sör, Hutter mosószappan, Kalodont fogpaszta, Lux szappan, Tungsram villanykörte, Modiano cigarettahüvely, Darmol hashajtó, Herz szalámi, Boon kakaó és Stühmer csokoládé.

A *nő meghódítása*²³ című írás a reklámok nőkhöz való viszonyát és a nők reklámhoz való viszonyát elemzi (kibontva könyvének erre vonatkozó passzusait). A nő mint fogyasztó és vásárló némileg sztereotip, de a kor valóságának többé-kevésbé megfelelő képével indít: „Ha nem vesszük figyelembe a kenyérkereső nők egyre növekvő táborát – és ha beiktatunk még egy pár megszorítást –, akkor különös tételként leszögezhetjük, hogy az emberiség két részből áll: a férfi-része megkeresi a pénzt, a nő-része elkölti.” Idézi Harry Levi Hollingworth New York-i reklámpszichológus vizsgálatát, mely szerint „a nők 11-szer annyi férfi öltözködési és használati cikket vásárolnak, mint megfordítva, férfiak női holmit”. Az élelmiszer-vásárlás 83 százaléka, a bútórvásárlás 50 százaléka van női kézben. Arra nemigen reflektál, hogy ezt a statisztikát nem annyira a nők vásárlási „ösztöne”, a vásárlás „női” jellege, sokkal inkább a családi-társadalmi nemi munkamegosztás, azaz a nő elsőrendűen „háziasszonyi” szerepe eredményezi. Egy fontos mondata mégis lesz erről a cikk egy későbbi pontján. A nő mint befolyásolhatóbb, szuggesztibilisebb lény jelenik meg, aki nem racionális szempontok alapján dönt a vásárlásnál. Egy Mataja által idézett amerikai reklámszakembernek „a női vásárló lélektanáról” szóló jellemzése szerint: „A férfi egy dollárt ad egy 50 centes áruért, amelyre szüksége van, a nő 49 centes egy 50 centes áruért, amelyre nincs szüksége.” Mint Hermann Alice hozzáfűzi, ez nemcsak az alkalmi vételekre vonatkozik, „hanem arra a mondhatnók l’art pour l’art szeretetre, amellyel a nő vásárlásait végzi. [És itt jön a lényeges gondolat, amely rávilágít a társadalmi nemi szerepek jelentőségére és szokásokat kijelölő hatására:] A foglalkozás nélküli nőnek a vásárlás a főfoglalkozása, a »jó vásár« ambíciója és büszkesége.”

A szerző szerint a „hódításnak” is szerepe van a reklámban; a személyre szóló, közvetlen hang mindig hatásosabb, mint a „Nagyságos Asszonyom, van szerencsém...” körülményessége. A Vampyr porszívó reklámját említi pozitív példaként: „Nagyságos Asszonyom! Ön, ki olyan lelkiismeretes gonddal ügyel arra, hogy tiszta étel, tiszta ital kerüljön az asztalra, alig hihető, hogy közömbös volna az irányban, hogy tiszta levegőt szívznak-e be hozzátartozói és Ön, Nagyságos Asszonyom! Ha pormentes levegőt akar, akkor vegyen Vampyr porszívót!” Persze ez a szöveg sem annyira a személynek szól, mint inkább (némi büntudatkeltést is bevetve) a gondoskodó háziasszony szerepének. Jó, ha a reklám kielégíti a nő igényét a szolgáltatókészésre,

²² dr. Hermann-Cziner Alice: *Milyen márkákat ismer a pesti háziasszony?* Reklámélet 1931/6. 4–6.

²³ dr. Hermann-Cziner Alice: *A nő meghódítása*. Reklámélet 1929/11. 3–4.

támaszra – írja újabb sztereotípiát erősítve a szerző. „A nőről még jó néhány évszázad »emancipációja« sem fogja letörölni a támasz és segítség utáni vágyat, mindennemű szolgálat megbecsülését.” A hódolat, megbecsülés, közösségérzet hasonlóképp fontos; az Oetker sütőpor konyhareceptjei vagy a Meinel tea- és kávéfőzési tanácsai ezt remekül teljesítik.

*Mindent a nőért*²⁴ című írása erősebben reflektál a társadalmi normákra, bár itt sem elsősorban a női, hanem az egyes termékekhez kapcsolt merev osztálysztereotípiák alapján kritizálja a nőknek címzett reklámokat. Idéz egy buffalói propagandakampányt, amely a gyárak odatelepülésére rábeszélendő a tulajdonosokat, két könyvecskét adott ki, az egyiket („Fact-Book of Buffalo”) a gyárosnak, a másikat („For Your Wife”) a feleségnek címezve. Utóbbi „mindazt tartalmazta, ami önagységát leendő otthonának életviszonyairól érdekelhette, és ami az áttelepedést kívánatosá tehetné számára”. A nő speciális érvekkel történő megszólítása eredményes lehet, de mint Hermann Alice rámutat, sokszor az adott társadalmi osztálynak szóló sablonokkal történik. A kozmetikai cikk, ruha, luxusholmi célsoportja a „nagyvilági dáma” – a szépség, elegancia, társasági elit motívumaival. Az élelmiszer, háztartási cikk a háziasszonyt szólítja meg – az egészség, tisztaság, megtakarítás motívumait kiemelve. A kettő nem keveredik, amit a szerző azért bírál, mert egyfelől nem tükrözi a realitást, másfelől a reklámozó nem él azzal a társadalomformáló erejével és lehetőségével, hogy ezt az osztálytagozódást kissé megbontsa: „Hogy a háztartási cikket árulónak a »hölgy« számára is lehetne mondanivalója, és hogy a kozmetikai cikket hirdető az úgynevezett háziasszonynál is megértésre találhat, az a legkritikább esetben szokott a hirdetésszövegezők eszébe jutni. Mintha itt két külön kasztról volna szó, és nem egy és ugyanazon személyről. Pedig alig van ma olyan középosztálybeli »háziasszony«, aki ne volna egyúttal »társaságbeli hölgy« is. [...] Megfordítva is áll: a »hölgy« sem rózsabokorban születik és nektárt iszik, hanem egy háztartás részese vagy vezetője.” „Ne adj isten, hogy egy nőt egy másik oldaláról próbálnák megközelíteni, és attól, hogy egy ténylegesen új osztályt neveljenek cikkeik számára, meg éppenséggel óvakodnak” – fogalmazza meg kritikáját.

Néhány kivételt is említ: a General Motors anyáknak szóló hirdetése – ne kelljen hidegben iskolába járni a gyerekeknek – a nőt nem „hölgy-”, hanem (osztályokon átívelő) anyaszerepében szólítja meg. Magyarországon a Lux szappan reklámja a „hölgyel” is elhitheti, hogy a saját kezű mosás „előkelő valami, fashionable valami, a dámának való”. De még sok a kiaknázatlan lehetőség. A konzervreklám például hirdethetné, hogy a konzerv „modernebb, magasabbrendű, örömteli életet biztosít. Hogy a gyorsan előállítható ebéd a nőnek visszaadja a napsugarat, a sportot, a fiatalságot. Hogy jobbkedvű felesége lehet férjének, türelmesebb anyja gyerekeinek! És számos háztartáskönnyítő eszköz, amit hasonlóképpen lehet eladni – nem a háziasszonynak, hanem a nőnek, a feleségnek, az anyának.” Egy amerikai vasalóreklám azt hangsúlyozza, hogy azzal öröm a vasalás – hiszen a férj szereti, ha minden rendben van, de nem szereti látni, ha a felesége agyondolgozza magát. Egy német mosószervállalat négy hirdetése közül az kapta a legtöbb szavazatot, amely szerint „a Burnus a nagymosás napját könnyűvé és örömtelivé teszi”.

A cikket újra pszichológiai-pszichoanalitikus megjegyzéssel zárja. Mint írja, a vásárlásnál kétféle motívum működik (nőknél és férfiaknál egyaránt). Az egyik a rejtett ösztönökből fakadó vágy a kényelem, a jó élet, a pénzkidadás öröme után. A másik az előbbi leplezésére szolgál: indokolt, észszerű, kifizetődő aktusnak állítva be a vásárlást. A jó hirdetés mindkettőt beépíti.

²⁴ Dr. H. Cz. A.: *Mindent a nőért*. Reklámélet 1930/10. 3–4.

A pszichoanalitikus értelmezések, az ösztönökre való hivatkozások kiegészítik, ellentétezzik a társadalmi szempontokat, és inkább az univerzális törvényszerűségek keresése irányába hatnak.

Hermann Alice elsősorban a nő anya- és feleségszerepének megjelenését hiányolja a reklámokból.²⁵ Nem említi ugyanakkor azt a hiányt, amely az önálló dolgozó nőt és embert takarja ki a hirdetésekben. Hogy a háztartás, a főzés, a gyereknevelés nem kizárólag női feladat, és a nők is lehetnek házon kívüli kereső munkái²⁶ és kedvtelése is (ami pedig ha nem is tömeges, de ekkor már létező valóság), ez nemcsak a (műfajból adódóan sokszor sztereotípiákkal dolgozó) reklámokban, de a reklámpszichológus elemzésében sem tükröződik. Ily módon, bár erős szociális érzékenységgel közelít a témához, a nemi szerepeknek a valóságosnál konzervatívabb állapotát rögzíti, inkább a korabeli nőideál-típusokat, mint a realitást tükrözve vissza. Ez pedig ellentmondásban van saját életével is, amely az anyaságon túl az aktív értelmiségi nőé is. A háború utáni társadalmi közegben ezek a rögzített nemiszerep-megosztások már kevésbé tükröződnek a munkáin, bár szakterületéből adódóan a nőket itt is elsősorban mint anyákat, gondozókat szólítja meg.

Hermann Alice eddig kevésbé feltárt reklámlélektani munkáiban egy új és komplex társadalmi jelenséget vizsgál és értelmez, empirikus módszerek és (sok elemében ma is érvényes és alkalmazott) eredmények sorát közvetítve elsősorban a laikus olvasók felé. A formai, észlelési és érzelmi szempontokat, a befogadók általános és csoportspecifikus sajátosságait és szükségleteit mindig életszerű módon, a valóságos hétköznapiak fényében tárgyalja. A reklámok pszichológiai megértéséhez és hatásmechanizmusának elemzéséhez mozgósítja szerzteágazó elméleti tudását, érzékenységét és nem utolsósorban szemléletes és szellemes stílusát.

“If you want to have a dust-free air, buy a vampyr vacuum cleaner!” Alice Hermann and the Beginnings of the Psychology of Advertising

Keywords: psychology of advertising, psychoanalysis, Gestalt psychology, persuasion, women and advertisements

Alice Hermann was a versatile theoretical and practical psychologist: before the war she was a psychoanalyst of the Budapest School, who also dealt with experimental psychology and the psychology of giftedness, after the war she worked in the field of educational psychology and kindergarten pedagogy. It is a little known fact that Hermann Alice can be considered the first Hungarian psychologist of advertising. In 1927 she published a book on the psychology of advertisement, and in the thirties she published regularly in the monthly magazine *Reklámélet* (Advertising). The interdisciplinary nature of the field met with her diverse background and interests; she applied several psychological trends and methodologies in the analysis of advertisements. The study reveals this slice of Alice Hermann's oeuvre, paying special attention to her writings on women and advertisement and her implied view of women and society.

²⁵ A mai reklámok viszont leginkább ezekben a szerepekben szólítják meg a nőket, akik viszont épp dolgozó női mivoltukból adódóan váltak fizetőképes célcsoporttá.

²⁶ Vagy épp házon belüliek: a korszak legnagyobb női pénzkereső csoportját a cselédek jelentették – akik viszont nem képeztek komoly vásárlóerőt, így nem szerepelnek a reklámok fő célcsoportjai között. Lásd Dr. Illyefalvi I. Lajos: *A kenyérkereső nő Budapesten*. Székesfővárosi Statisztikai Hivatal, Bp. 1930.