

Szerényi Szabolcs

Reklám és művészet komplex kapcsolatrendszere és kutatási lehetőségei

Tanulmányomban arra teszek kísérletet, hogy minél alaposabban, számos példával illusztrálva mutassam be a művészet és a reklám között fennálló szoros és összetett kapcsolatrendszert, egy kapcsolati ábrán is megjelenítve azt. Megpróbálok áttekinthetően rendszerezni e két terület összefüggéseinek legfontosabb dimenziót, majd bemutatom a művészet reklámokban való felhasználásának legfőbb marketingkommunikációs céljait és hatásait, valamint további kutatási irányokat fogalmazzak meg.

Kulcsszavak: kultúra, marketing, marketingkommunikáció, média, művészet, reklám

The complex relationship between art and advertising and their inherent research possibilities

This study is to present, to illustrate with examples, and to visually represent the close and complex relationship between art and advertising. It also attempts to organize the most important dimensions of the relationship between art and advertising and to present the main marketing communication goals and effects of using art in advertisements. Finally, it outlines some recommendations for future research.

Key words: advertising, art, marketing, marketing communication, media, culture

1. Bevezetés: két fogalom és egy szoros kapcsolat

Reklám és művészet. Két fogalom, amelyet a laikusok és a szakemberek egyaránt használnak, amely része a hétköznapi nyelvnek, és amelyet a legtöbben érteni, ismerni vélnek. Jelentésük bizonyos értelemben magától értetődő, más szempontból annyira elvont, hogy szinte definiálhatatlan. Tanulmányom kiindulási pontjában ez a két fogalom áll, pontosabban az a feltevés, hogy reklám és művészet kapcsolata rendkívül szoros és összetett. Erre a felismerésre juttatott az a bő tíz év, amelyet a magyar és a nemzetközi reklámpiac vizsgálatával töltöttem szakújságíróként, hazai és külföldi reklámversenyek zsűritagjaként, illetve művészek és reklámszakemberek között mozgó gyakorló íróként. Tanulmányomban arra vállalkozom, hogy bemutassam, mennyire sokrétű ez a kapcsolattrendszer, illetve áttekintést nyújtsak a reklám és a művészet komplex összefüggéseinek főbb dimenzióiról.

Joggal merül föl a kérdés, hogy mekkora relevanciája van ennek a jelenben, amikor a marketingkommunikáció a szemünk láttára alakul át gyökeresen, miközben sokan sokféleképp el is temették már a reklámot a mai formájában (Rust & Oliver 1994, Ries & Ries 2002). Mégis úgy vélem, hogy a reklám olyan, mint egy burjánzó kúszónövény: egyre újabb és újabb indákat növeszt, és bár régebbi indái már nem mindig nőnek tovább vagy nem nőnek ugyanolyan sebességgel, de teljesen csak ritkán sorvadnak el. Jó példa erre a nyomtatott sajtó, amelynek súlya a médiamixben mára meg sem közelíti a húsz-harminc évvel ezelőtti szintet, azonban továbbra is jelen van különféle speciális szegmensek formájában.

A klasszikus reklámformátumok sem tűntek el, inkább átalakultak. Vegyük az egyik legrégebbi reklámtípust, a „Testimonial” (hűségnyilatkozat) konstrukcióját, amelyről már David Ogilvy (1985) is behatóan írt. Dramaturgiai szempontból igen egyszerű reklámszerkezet: a főszereplő felszólal, kiáll egy termék mellett, ecsetelve annak előnyeit, kiválóságát. Ogilvy (1985) könyvében egy régi példát hoz a hűségnyilatkozatra: 1959-ben Eleanor Roosevelt, az Egyesült Államok ex-firstladyje győzködte a tévénézőket, hogy vegyenek Good Luck margarint. Talán elavult megoldásnak tűnhet, amikor egy beszélő fej a kamerába nézve mosolyogva dicsér egy terméket, lényegét tekintve mégsem különbözik attól, amikor népszerű YouTube-influencerek videóikban tesztelnek és ajánlanak egy-egy márkát vagy szolgáltatást.

Legyen szó tehát a reklám bármely korszakban megalkotott definíciójáról, meggyőződésem, hogy a lényeg nem változott, alapvetően a mai napig az általános művészi/alkotói eszköztár adja a reklám mint marketingkommunikációs formátum strukturális építőelemeit. Képi megoldások, formák, színek és beállítások, kameramozgás, dramaturgia, narráció, vágás és zene: ezekből épül fel egy reklám, legyen az hagyományos printhirdetés vagy modern Instagram-kampány.

Az elmúlt években is több hazai és nemzetközi példa jelezte – ezekből később be is mutatok néhányat –, hogy a reklám és a művészet kapcsolata nem csupán érvényes kérdéskör, hanem a közösségi média korában talán még aktuálisabb is a márkatulajdonosok számára, mint bármikor előtte. A social media, a fogyasztói interakciók és a „user generated content” (a felhasználók által gyártott tartalom) korában ugyanis a márkaépítés és adott esetben -rombolás addig ismeretlen dimenziói tárulnak föl ezen a téren is (Dickinson-Delaporte & Kerr 2014, Ahmad et al. 2016, Naab & Sehl 2017).

2. Reklám és művészet: a kifejezési eszköztár azonosságai

Mivel bonyolult fogalmakról van szó, a szavak tisztázásával kezdem. A marketingmix eredeti, 4P-n alapuló koncepciója (McCarthy 1960) közül a negyedik volt a *promotion*, amelynek magyar tükörfordítása a *promóció* volna, viszont szinonimái, a *marketingkommunikáció*, illetve a *hirdetés* és még inkább a *reklám* szavak mind a köznyelvben, mind a szakirodalomban, mind pedig a gyakorló szakemberek körében elterjedtebbek, így én is ezeket a szavakat fogom használni, még hozzá szinonimaként. A reklámmal kapcsolatos számos értelmezés közül én azt követem, amelyik azt mondja, hogy minden olyan tevékenység reklám, amely egy meghatározott célcsoporttal folytatott, marketingcélú kommunikációt takar, függetlenül attól, hogy ezeket a marketingcélokat üzleti, politikai vagy társadalmi szervezetek, netán egyének határozták meg.

A másik elvont fogalom, a művészet definiálásától eltekintek, az túlfeszítené e tanulmány kereteit. Mindössze azt a vonatkozást szeretném kiemelni, hogy a művészet értelmezése, vizsgálata általában kéz a kézben jár a szép-

ség és az ízlés természetével foglalkozó esztétika tudományával. Az is kijelenthető, hogy a képzőművészet, az irodalom, a film, a fotóművészet, a zene stb. darabjai általában művészeti alkotásoknak tekinthetők, legalábbis vizsgálhatók a művészetelmélet és az esztétika eszköztárával. Márpedig amikor reklámról beszélünk, az esetek többségében a mai napig valamilyen (kreatív) alkotófolyamat eredményeként született audiovizuális produktumot értünk rajta, legyen az a hagyományos reklámformátumok valamelyike, mint a tévéreklám, az óriásplakát, a rádióhirdetés vagy épp az olyan új vagy újszerűnek titulált megoldás, mint egy digitális *citylight*, egy márkázott Instagram-poszt, egy szponzorált YouTube- vagy TikTok-videó, esetleg egy Spotify-audioreklám.

Tehát egy olyan, különleges megoldásról beszélünk, amely a marketing(mix) többi elemétől eltérően szoros és összetett kapcsolatban áll az autonóm alkotóművészetekkel, az imént említett képzőművészettel, irodalommal, filmmel, fotóművészettel és zenével; közvetítő csatornáin révén a médiával, így összességében a tömegkultúra részeként is értelmezhető. Ezzel természetesen nem azt állítom, hogy minden reklám művészi produktum, hiszen már megalkotásuk célja alapvetően különbözik: egyik esetben főként művészi, a másik esetben üzleti célok állnak a háttérben. Többnyire az alkotások eszmei értéke is távol áll egymástól: egy bontott csirkét hirdető óriásplakát nem vethető össze egy Caravaggio-festménnyel vagy André Kertész fotográfiával.

A két terület eszköztára és formanyelve ettől még nagyfokú átfedést mutat, emiatt a vizsgálati módszerek egy része is lehet azonos. A tévéreklám vagy az online videó pontosan ugyanazokat a formanyelvi eszközöket alkalmazza, mint a filmes mozgóképet, tehát egy reklámfilm is vizsgálható a filmművészet képi és dramaturgiai rendszerében, hiszen ugyanúgy meghatározhatók benne a plánok, a kameramozgások, a műfajok és az archetípusok. Egy nyomtatott sajtóhirdetés vagy közterületi reklám – óriásplakát, *citylight* – eszköztára megegyezik a fotó-, illetve a képzőművészetével. Ugyanez mondható el a vállalati arculat különféle vizuális elemeiről is: a logó is értékelhető a grafika, a tipográfia szempontjai szerint. A reklámzenét zeneszerzők írják, akárcsak az autonóm zeneműveket, csak egy megbízó által összeállított *brief* mentén zajlik az alkotási folyamat. A reklámszövegírás elválaszthatatlan a dramaturgia eszköztárától, a stílus, a nyelv, a költészet formanyelvétől, a karakterépítési, a storytelling- és a narratív technikáktól.

Az eddigi megállapítások nem új keletűek, sok szerző leírta már, hogy a marketingkommunikáció számos ponton kapcsolódik a művészetekhez, és hogy reklám és művészet kölcsönösen hat egymásra; az egyikben fellelhető vonások gyakran megjelennek a másik eszköztárában is (Ogilvy 1985, Bogart 1995, Beke 1997, Vaske 1996, Móricz 2004, Bátorfy 2010, Hill 2016). A leginkább azokon a területeken figyelhető meg közvetlen hatás, ahol a két terület közös eszköztára található, illetve végeredményükben is hasonló formátumú produktumok jönnek létre.

Az is bizonyítást nyert, hogy a reklámban alkalmazott művészi/esztétikai megoldások hatással lehetnek a marketingüzenetek átadására, fogyasztói befogadásra; és hogy egy reklám művészi/esztétikai értéke változtathatja az adott márka fogyasztói megítélését, ezáltal befolyásolhatja a márkaértéket (Bogart 1995, Hagtvedt & Patrick 2008, Callerstrand 2010, Hetsroni & Tukachinsky, 2005, Huettl & Gierl 2012, Reinartz & Saffert 2013, Balázs & Barkó 2016).

Ebben a komplex kapcsolatrendszerben és kölcsönös egymásra hatásban bőségesen rejlenek még kutatási lehetőségek, ráadásul ez a témakör több eltérő tudományterület metszéspontjában helyezkedik el: vizsgálható a bölcsész tudományok (médiaelmélet, esztétika), a társadalomtudományok (művészetszociológia, üzleti tudományok, marketingkutatás) vagy épp a pszichológia felől, nem beszélve ezek különféle kombinációiról.

E tanulmányban megpróbálom strukturáltan bemutatni reklám és művészet kapcsolódási formáit, kitérve azok marketinges és/vagy művészi szempontú felhasználási módjaira, gyakorlati példákkal is szemléltetve, hogy miként képesek például az olyan egyszerű filmnyelvi eszközök, mint a vágás vagy a kameramozgás kiemelni egy reklám üzenetét, vagy – épp ellenkezőleg – félrevinni az alkotói befogadást.

3. Reklám és művészet: a kapcsolódás főbb dimenziói

Tekintsük át a legfontosabb kapcsolódási/érintkezési pontokat, amelyek fölfedezhetők reklám és művészet között. Lényegében mindegyik dimenzió abból az alapvető összefüggésből ered, amit fentebb megfogalmaztam, vagyis hogy a reklám formai eszköztára jelentős átfedésben van az alkotóművészetekkel, csak jelen esetben autonóm helyett alkalmazott grafikáról, írásról, fotográfiáról és filmről beszélünk (lásd az 1. táblázatot).

3.1. Az alkotók maguk is művészek

Ebből fakad a kapcsolódás első dimenziója: az, hogy a reklám készítői számos esetben maguk is művészek vagy legalábbis rendelkeznek művészeti képzettséggel. A reklámügynökségek művészeti osztályán dolgozó *art director*ok jelentős hányada valamilyen művészeti diplomával rendelkező grafikus, festő, tipográfus, fotós. A reklámszövegírás, *copywriting* területéről is számos példát ismerünk, amikor egy *copywriter* az alkalmazott írás mellett rendszeresen publikál szépirodalmi alkotásokat. Ugyanez igaz a filmesekre is: a magyar piacon kifejezetten elterjedt, hogy a népszerű rendezők és operatőrök játékfilmekben és reklámokon egyaránt dolgoznak, és nemzetközileg is számos példát találni erre.

1. táblázat

Az autonóm művészeti ágak marketingkommunikációs megfelelői

Autonóm és marketingcélú művészeti ágak kapcsolata	
Autonóm művészeti ágak	Marketingkommunikációs célból alkalmazott művészet
Irodalom	Reklámszövegírás
Képzőművészet	Reklámgrafika, art irányítás
Filmművészet	Reklámfilm-készítés
Fotóművészet	Reklámfotózás
Zene	Reklámzeneszerzés

Forrás: saját gyűjtés/szerkesztés – Sz. Sz.

3.2. Művészi reklámok

A következő kapcsolódási terület a „művészi reklámok” fogalma, amelyet több szerző is használ a szakirodalomban. Mit takar ez a fogalom? Mit tekintünk művészi reklámnak? Mitől válik egy reklám művészié? Az egyes cikkek különféleképp definiálják a művészi reklámokat, azonban két visszatérő kritérium több esetben is felbukkan: egyrészt azokat az alkotásokat tekintik művészi reklámnak, amelyekben konkrét műalkotások szerepelnek, másrészt azokat a hirdetések, amelyek magas esztétikai értékkel bírnak (Hagtvedt & Patrick 2008, Callerstrand 2010, Hetsroni & Tukachinsky 2005, Huettl & Gierl 2012, Reinartz & Saffert 2013, Balázs & Barkó 2016).

3.2.1. Műalkotások felhasználása, idézése

A létező műalkotásokat felhasználó reklámok széles körben ismertek, ezeket több szerző is a „művészi reklám” egyik jellemző típusaként definiálja (Hagtvedt & Patrick 2008, Callerstrand 2010, Hetsroni & Tukachinsky 2005, Huettl & Gierl 2012, Reinartz & Saffert 2013, Balázs & Barkó 2016).

Ilyenkor a reklámokban konkrét, létező műalkotásokat vagy azok egyes részleteit, alakjait használják fel. Botticellitől a Vénusz születése, Michelangelótól a Dávid-szobor és az Ádám teremtése a Sixtus-kápolna mennyezetfreskóján; Leonardótól a Mona Lisa, a Vitruvius-tanulmány és az Utolsó vacsora, Vermeertől a Leány gyöngy fülbevalóval, Munch-tól A sikoly, továbbá Monet, Van Gogh, Picasso, Dalí, Roy Lichtenstein, Escher és Warhol egyes művei mind-mind népszerű alapanyagai a reklámkészítőknek (Bátorfy 2010, Hill 2016). A műalkotásokból született reklámok bemutatásával monográfiákat lehetne megtölteni, ezért eltekintek a további felsorolástól, csupán egy közelmúltbeli példát mutatok be, amely már a közösségimédia-marketing korában született.

2019-ben több márka is reagált az olasz művész, Maurizio Cattelan installációjára, aki egy kiállításon hétköznapi banánokat rögzített szigetelőszalaggal a galéria falára, majd ezeket később műalkotásként több tízezer, sőt, százezer dollárért értékesítették. A közösségi és a hagyományos médiában rendkívül nagy visszhangot kapott művészeti produkcióra elsők között a Burger King reagált. A gyorsétteremlánc közösségimédia-felületein üzent a követőinek, hogy akinek nincs százhuszezer dollárja egy műalkotásra, könnyedén reprodukálhatja azt egy falra szigetelőszalagozott sültkrumplival, amely végső soron hasonlóan néz ki, az ára viszont mindössze egy eurócent (lásd az 1. képet) (Győri 2019).

1. kép

A Burger King Maurizio Cattelan installációját megidéző reklámja
(Győri, 2019)



Nemcsak külföldön figyeltek fel erre a márkák. Az IKEA magyar Facebook-oldalán is megjelent egy humoros reakció az olasz művész alkotására, a következő szöveggel: „Kortárs művészeknek. Fullfőlja ragasztószalag, 1290 Ft.” (lásd a 2. képet) (Győri 2019).

2. kép

Az IKEA Maurizio Cattelan installációjával humorizáló reklámja
(Győri 2019)



3.2.2. Magas esztétikai értékű reklámok

A konkrét műalkotások felhasználásán túl a „művészi reklám” fogalmának másik típusát azok a reklámok jelentik, amelyek magas esztétikai értékkel bírnak (Hagtvedt & Patrick 2008, Huettl & Gierl 2012, Reinartz & Saffert 2013, Balázs & Barkó 2016). De mitől esztétikus egy reklám? Nem könnyű kérdés, talán egy esztétikai tanulmánykötet is meg lehetne tölteni a boncolgatásával.

Azonban vitathatatlan, hogy ez a kapcsolat létezik, és erről számos más szerző is értekezett: „Esztétikai szempontból nézve a reklám termékei az alkalmazott művészet kategóriájába tartoznak” (Beke 1997: 89). „A reklám megrendelésre születik. Mégis képes letenni az asztalra olyan új látásmódot és művészi értéket, amely őt az autonóm alkotás szintjére emeli” (Sas 2007: 32).

Mivel olyan reklámtermék tudtommal nincs, melynek ne lennének esztétikai-művészeti vonatkozásai (olyan műalkotás viszont létezik, melynek nincsenek reklám vonatkozásai), mindenképpen indokoltnak tartom, hogy a reklámot a művészet részeként, de az „autonóm” művészettel szembeállítva vizsgáljuk

– fogalmaz a neves művészettörténész, Beke László (1997: 89), akinek gondolata nagyon fontos abból a szempontból is, hogy határozottan rámutat reklám és művészet szoros kapcsolatára, illetve annak esztétikai vonatkozására.

De nem csupán a bölcsész szakirodalom, hanem marketinges és reklámpszichológiai kutatások is foglalkoztak a kérdéssel. Több szerző a fogyasztók észlelése szempontjából vizsgálta a reklámok esztétikáját. Ők azokat tekintik művészi reklámnak, amelyeknek a fogyasztók művészi jelleget tulajdonítanak, megtekintésük, látványuk közben esztétikai élményt élnek át (Hagtvedt & Patrick 2008, Balázs & Barkó 2016).

A legpontosabb definíciót talán Werner Reinartz és Peter Saffert (2013: 108) fogalmazta meg:

A magas művészi értékű reklámok esztétikailag vonzó verbális, vizuális vagy hangyi elemeket tartalmaznak. Produkciós minőségük magas, párbeszédek okosak, színhasználatuk eredeti, zenéjük emlékezetes. Ennek eredményeként a fogyasztók gyakran szinte műalkotásként tekintenek ezekre a hirdetésekre, nem pedig valami virtuóz eladási ajánlatként.

Esztétikailag igen magas színvonalat képvisel a Johnnie Walker whiskymárka egyik legkiválóbb reklámjaként számon tartott (Beer 2019) „The man who walked around the world” című videója (lásd a 3. képet).

3. kép

Johnnie Walker: The Man Who Walked Around The World
(Johnnie Walker, 2020)



A kisfilm 2010-es bemutatásakor közel kétszáz éves italmárka történetét úgy meséli el, hogy nincs benne vágás, csupán egyetlen folyamatos kameramozgás, a narrátor szerepét pedig az elismert skót színész, Robert Carlyle játssza. A rendező, Jamie Raft ebben az esetben tulajdonképpen ugyanazt a művészi megoldást, a „hosszú beállítást” alkalmazza, amelyet Michelangelo Antonioni és Jancsó Miklós is rendszeresen alkalmazott filmnyelvében (Bíró 2003).

3.2.3. Az önálló plakátművészet

Számos példával bizonyítottuk, hogy a művészet és maguknak az alkotóknak a munkája is sokrétűen és kölcsönösen kapcsolódik a reklámhoz. Mindennek tükrében nem meglepő, hogy a reklám lényegében egy új képzőművészeti irányzatot is elindított plakátművészet néven a tizenkilencedik században:

A modern plakát kialakulása a lényegre törő japán művészetből ered, nevezetesen az impresszionizmusra is ható fametszetekből. Ezen nyomatok egyszerűségéből, a nem fontos elemek merész elhagyásából született meg a mai plakát (Fehérvári 2006: 34).

A reklámplakát műfaja az első évtizedekben együtt fejlődött a képzőművészettel, kifejezetten jellemző volt rá, hogy a kor prominens festői és grafikusai dolgozzanak a plakátokon, amit nemzetközi szinten eleinte olyan alkotók fémjeltek, mint Toulouse-Lautrec, Georgia O'Keeffe, Norman Rockwell (Bogart 1995), a későbbiekben, a huszadik század derekán Andy Warhol, Picasso, Lichtenstein (Bátorfy 2010); Magyarországon pedig a magyar plakátgrafika meghatározó alakjai, Bortnyik, Kassák, Berény stb. (Bakos 2007).

3.3. Reklámokat felhasználó műalkotások

Nemcsak reklámok idézhetnek műalkotásokat, a műalkotások is idézhetnek reklámokat. Bár az eddigieknél némileg ritkább megoldás, de az autonóm műalkotások is fölhasználják olykor saját művészi céljaik számára marketing-kommunikációs formátumokat, legyen az hirdetés, logó, szlogen, kabalafigura vagy dizájnelem. Ez az eddigiektől nyilvánvalóan merőben eltérő kapcsolat, hiszen itt nem a márkák céljai mentén születik meg az alkotás, hanem tőlük függetlenül, a művészet irányából, emiatt a márkák reprezentációja is eltérő.

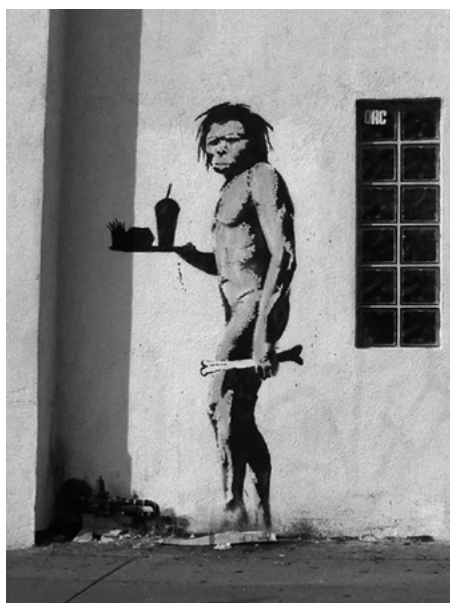
Az olyan globális márkák, mint például a Coca-Cola, a McDonald's, a Walt Disney vagy a Marlboro azért kaphatnak gyakorta szerepet a művészetben, mert nagy hatással vannak életünkre, a minket körülvevő világra. Az egyik legizgalmasabb példa erre a 2009-es Logorama, amely 2010-ben elnyerte a legjobb animációs filmnek járó Oscar-díjat, és amely a nagy világmárkák emblémáit használva épít fel egy történetet.

A világmárkák művészetben való ábrázolása viszont nem feltétlenül pozitív: gyakran jelennek meg a globalizáció, a kizsákmányolás, a kapitalizmus kritikájaként. Erősen szemléltetik ezt például az angol *street art* művész, Banksy, a belga Wim Delvoye és az orosz származású Alexander Kosolapov munkái. Mindegyikük munkásságában rendszeresen bukkannak föl az olyan nagy márkák logói és arculati elemei, mint a McDonald's, a Walt Disney, a Coca-Cola (lásd a 4. képet).

Kosolapov egyik legismertebb, „This is my blood” (Ez az én vérem) és „This is my body” (Ez az én testem) címet viselő képpárja szemléletesen mutatja meg a művész társadalomkritikáját: szerinte ma már eljutottunk oda, hogy a világmárkák tisztelete a vallások szintjét közelíti, erejük pedig adott esetben vetekszik az istenekével (lásd az 5. képet).

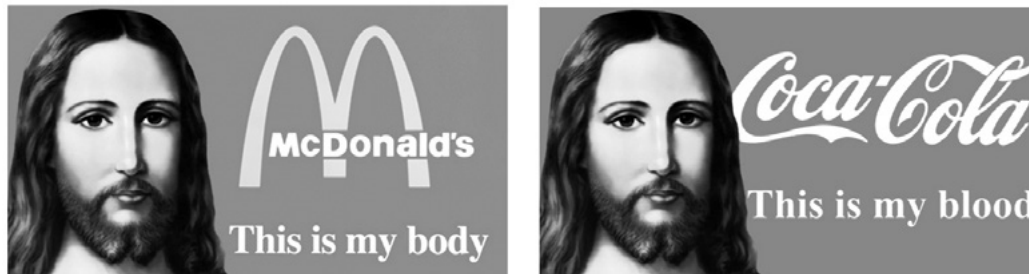
4. kép

Banksy: Caveman (Banksy, 2008)



5. kép

A. *Kosolapov: This is my body; This is my blood*
(Kosolapov 2001)



3.4. A műalkotás maga is reklám

Arra is számos példát találni, amikor a művészet maga válik reklámmá, vagyis amikor egy alkotás eleve pr- vagy marketingkommunikációs célból születik. Itt a legkevésbé éles a határvonal autonóm mű és reklám között, hiszen van megbízási szerződés, anyagi ellentételezés, általában adott valamiféle tartalmi elvárás – téma, műfaj, formátum, kik szerepeljenek a műben stb. –, a végeredmény viszont egy önállóan értelmezhető, értékelhető alkotás.

3.4.1. Szponzorált műalkotások

Ezek a reklámként is funkcionáló műalkotások többnyire olyankor születnek, amikor a megbízók közelállónak érzik az általuk képviselt márka identitását az adott alkotó személyéhez vagy stílusához, esetleg a művész társadalmi elismertségét kívánják marketing- és kommunikációs célokra használni, ezért rendelnek tőle munkát.

Ez lényegét tekintve nagyon hasonló a médiapiacra jól ismert *branded content*, vagyis márkázott tartalom fogalmához. A definíciós keveredés ezen a téren is megfigyelhető a márkázott és a szponzorált tartalom, a branded content és a natív hirdetés között. Szinte valamennyi médiacég és szakmai szervezet más-más definíciót használ.

Kellőképp precíznek és lényegretörőnek tekintem a magyar médiapiac ismert szakemberének, Szigeti Péternek (2018) a meghatározását: a branded content vagy szponzorált tartalom olyan alkotás – szöveg, kép, film, videó vagy bármely egyéb média –, amely egy hirdető cég kedvéért jött létre, de formailag, stílusában és hangvételében illeszkedik a felkért alkotó munkásságához, legyen az egy szerkesztőség, újságíró vagy művész. A tartalomban megjelenhet a támogató márka, azonban általában nem az áll a középpontban.

A modern reklámtörténet egyik első ilyen nagyszabású projektje a BMW márka „The Hire” című videósorozata volt. A 2001-es, még a YouTube születése előtt készült szériában ismert filmrendezőket (Wong Kar-wai, Guy Ritchie, Iñárritu, John Woo stb.) bíztak meg egy kisfilm elkészítésével. Az alkotók teljesen szabad kezet kaptak, a megkötés mindössze a főszereplő személye volt, illetve az, hogy fontos szerepet kellett kapnia valamelyik BMW-modellnek (Leibowitz 2020). A márkák által szponzorált videók, zeneszámok, videóklipek azóta is szerves részei a marketingkommunikációnak.

Nemcsak filmes területről találhatunk példát. Az Absolut vodka 1980-ban indította el ismert kampányát, amelyben az italmárka jellegzetes formájú palackjai különféle képi környezetekben szerepelnek. Az azóta eltelt évtizedekben számos művésszel dolgoztak együtt; többek között Andy Warhol, Damien Hirst, Helmut Newton, Maurizio Cattelan és George Rodrigue is festett képeket az Absolutnak (lásd a 6. képet).

6. kép

George Rodrigue: Absolut Rodrigue



3.4.2. Termékelhelyezés

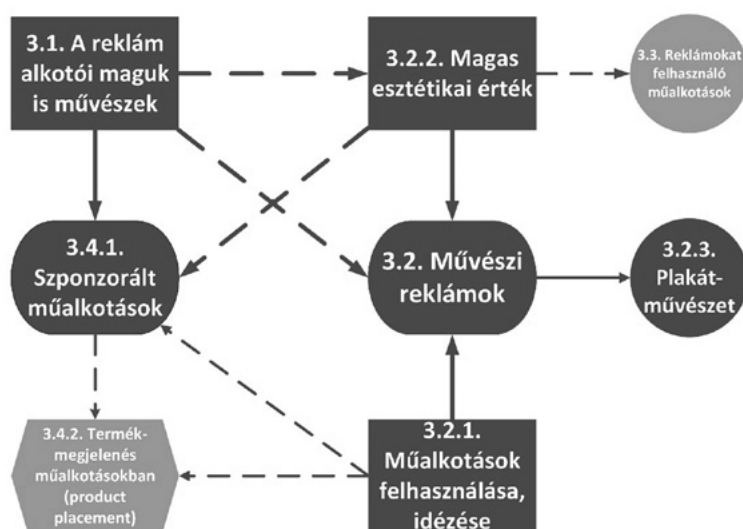
Alkategóriaként ide soroltam be a termékelhelyezést, vagyis a *product placement*-et. Ez egy viszonylag régi, jól ismert típusa reklám és művészet kapcsolatának. Ebben az esetben egy egyébként autonóm módon létrejövő műalkotásba – tágabb értelemben véve: médiatermékbe – kerül be egy márka, termék vagy szolgáltatás, anyagi ellentételezés fejében.

Ezzel a leggyakrabban játékfilmek, tévésorozatok és számos egyéb, már nem feltétlenül a művészet kategóriájában tartozó médiatermék – tévshow, magazinműsor, sportközvetítés stb. – esetén találkozhatunk. Példa erre a Robert Zemeckis által 1994-ben rendezett Forrest Gumpban a főhős által viselt Nike cipő és póló.

E fejezet végén egy összefoglaló ábrán mutatom be az eddig áttekintett érintkezési dimenziókat és az azok között megfigyelhető hatásokat (lásd az 1. ábrát). Természetesen itt sem mindig élesek a határok, az egyes dimenziók olykor nem különülnek el határozottan egymástól, és számos módon hatnak is egymásra. Ha például a reklámot alkotó szakemberek magasan képzett alkalmazott grafikusok, az jó eséllyel elősegítheti, hogy az általuk készített

reklám is magas esztétikai minőséget képviseljen. A szponzorált műalkotások készítői általában szintén a gyakorló alkotóművészek közül kerülnek ki. A reklámokat felhasználó műalkotások pedig – műalkotás-mivoltukból fakadóan – általában magas esztétikai értéket képviselnek

1. ábra
Reklám és művészet leggyakoribb kapcsolódási pontjai



Forrás: saját gyűjtés/szerkesztés – Sz. Sz.

4. A művészet reklámbeli felhasználásának céljai és hatásai

Eddig nem esett részletesen szó arról, hogy milyen megfontolásokból nyúlnak egy-egy művészeti alkotáshoz a reklámszakemberek. A képzőművészet leghíresebb alkotásai széles körben ismert vizuális kódokként funkcionálnak, és kiválóan alkalmasak a figyelem felkeltésére, megragadására, továbbá felszínre hozhatják a művészetekkel kapcsolatos pozitív fogyasztói érzeteket, attitűdöket, amit több szerző és kutatás is megerősített (Hagtvedt & Patrick 2008, Callerstrand 2010, Hetsroni & Tukachinsky 2005, Huettl & Gierl 2012, Reinartz & Saffert 2013, Balázs & Barkó 2016).

A nézőknek, amikor egy híres festményre, szoborra – vagy alkotói stílusra – tekintenek, az ismerős, sok esetben látványos vizuális elem magával ragadja a figyelmét. Többnyire képesek azonosítani, hogy valamilyen műalkotást látnak, és még ha pontos mondanivalóját, jelentését nem is feltétlenül ismerik, a kultúrával, a magasművészettel, a vizuális igényességgel hamar összekötik azt, így töltvén be az imént említett vizuális kód funkcióját (Hagtvedt & Patrick 2008, Callerstrand 2010, Hetsroni & Tukachinsky 2005, Huettl & Gierl). Bizonyos művek széles körű ismertségéből fakadóan ráadásul az azonosítás gyorsan megtörténik, ami reklámok esetében különösen fontos, hiszen az üzenet átadására általában kevés idő áll rendelkezésre.

Érdekes kérdés, hogy milyen tulajdonságokkal, értékekkel azonosítja az egyes művészek munkásságát, stílusát a közönség, hiszen ez határozza meg, hogy a reklámkészítők milyen aspektusban használhatják azokat. Az ezzel kapcsolatos legszélesebb körű kutatást az izraeli reklámpiacon végezte el Amir Hetsroni és Riva H. Tukachinsky (2005): ők több mint ötszáz magazinhirdetést vizsgáltak meg, és ezeknek hozzávetőleg a fele tartalmazott/jelenített meg valamilyen műalkotást. Eredményeik szerint a művészetet bemutató hirdetések leginkább nem az azonnali cselekvésre ösztönző úgynevezett *hard sell*, hanem a hosszabb távú márkaépítést és értékesítést magában foglaló *soft sell* megközelítést támogatják. Kutatásuk alapján a leggyakrabban magas minőségű és presztízssű termékeknel és szolgáltatásoknál alkalmaznak műalkotásokat a hirdetőik, a piaci szektorok között pedig felülreprezentáltak voltak

a kulturális intézmények, a szépséggel kapcsolatos termékek (kozmetikumok, divat) és a lakberendezés, a bútorok. Az általuk vizsgált hirdetésekben az uralkodó művészi stílus a reneszánsz, míg a modern művészet reprezentációja lényegesen alacsonyabb volt, a nem nyugati művészet pedig alig jelent meg (Hetsroni & Tukachinsky 2005).

A szakirodalmat áttekintve kijelenthető, hogy reklám és művészet kifejezési eszköztárának vizsgálata nem könnyű feladat, a vonatkozó kutatások mindegyike egy-egy szűken behatárolt művészeti területet és reklámos műfajt vizsgált (Hagtvedt & Patrick 2008, Callerstrand 2010, Hetsroni & Tukachinsky 2005, Huettl & Gierl 2012, Reinartz & Saffert 2013, Balázs & Barkó 2016). Jelenlegi tudásunk alapján nehéz bármit is kijelenteni az olyan kérdésekről, hogy például az Apple híres 1984 reklámja erőteljesebb hatást keltett volna-e gyorsabb vágásokkal, vagy magasabb nézettséget produkált volna-e a BMW The Hire című sorozata, ha Guy Richie és John Woo helyett mondjuk Quentin Tarantino és Ridley Scott rendezte az epizódokat. A magyar plakátművészet nagyjainak, Berény Róbertnek és Bortnyik Sándornak a plakátjai vajon hogyan teljesítettek marketinges szempontból: fölül- vagy alulmúlták a korszak utcáinak tucathirdetéseit?

Biztos válaszokat valószínűleg sosem fogunk kapni, mégis úgy gondolom, hogy érdemes foglalkozni a témával. Nem biztos, hogy akár a jövőben mindig sikerül egzakt megállapításokat tennünk azzal kapcsolatban, hogy egy reklámtípusra jellemző formanyelvi eszközök miként segítik a marketingcélok elérését. Sejtéseket ettől függetlenül megfogalmazhatunk arról, hogy egy adott elem miként hat az üzenet átadására, a fogyasztói befogadásra.

Egy utolsó példával szeretném illusztrálni, hogy a reklámhordozó médium formanyelvi sajátosságai, jelen esetben a filmnyelvi történetmesélést jelentősen befolyásoló dramaturgia mennyire meghatározhatja az üzenetet és annak befogadását. A Magyar Telekom 2019 májusában közzétett anyák napi online reklámfilmje komoly felháborodást okozott a közösségi médiában, mert sokan úgy értelmezték, hogy „momshaming”, vagyis a „rossz anya vagyok” érzést erősíti a nőkben (Bicsérdi 2019). A márka ezzel szemben azt szeretne volna üzenni célközönségének, hogy fordítsanak több időt az édesanyjukra. Ahhoz viszont, hogy ez az üzenet megfelelően kibontakozzon, végig kellett nézni egy három perces online videót, mert a fő üzenet a film végén következett. Ezt sokan nem várták ki, és a videó közepén meghozták ítéletüket a reklámról. Az ügynökség vezetői maguk fogalmazták meg, hogy alkotói hiba volt a vágás során az érdemi üzenetet a film legvégére hagyni (Szerényi 2019).

5. Ellentmondásos kapcsolat

Reklám és művészet kapcsolatát nem minden szakember nézi jó szemmel, különösen a bölcész és a művészeti irányból érkeznek éles kritikák. A művész-publicista Lajta Gábor (1987: 43) – miközben számos reklámokban megjelenő műalkotást felsorol – egyenesen arra a következtetésre jut, hogy a reklám nem alkalmazott művészet, hanem a művészet alkalmazása. Szerinte a

...reklámban az idézet egyrészt vizuális mankó, pótolja a hiányzó formanyelvet, másrészt geg, képi humor. Az „individuális” művészetben minden sokkal áttételesebb, szubjektív utalások rendszere, soha sincs anyagi célja, nem szólít föl semmire, mint a reklám.

Szerinte tehát az a baj, hogy a műalkotások idézése egy eszköz a közönség elérésért folytatott küzdelemben, míg a művészek által idézett műalkotások új jelentéssel bővítik az eredeti művet, hozzátesznek, azoknak funkciójuk van a művész üzenetében. Nem feltétlenül kell egyetértünk a szerzővel, hiszen az imént állapítottuk meg, hogy a művészet idézésének is van funkciója a reklámokban, bár kétségtelen, hogy ez a funkció többnyire valamilyen üzleti érdeket szolgál.

Lajtán kívül több más szerző (György 1987, Bori 1999, Vaskó 2007, Bátorfy 2010) is foglalkozott azzal, hogy művészet és reklám mennyiben él együtt egészséges kölcsönhatásban, mennyiben tekinthető a reklám művészeti alkotásnak, melyik terület adott több értéket a másiknak, illetve beszélhetünk-e a művészet kizsákmányolásáról a reklám vonatkozásában. Ennek kapcsán olykor drasztikus vélemények is felmerültek, ami jól mutatja, hogy ez a téma erőteljes vitákat képes generálni a művészetelméleti és az esztétikai szakirodalomban, illetve reklám és művészet kapcsolatát sokan konfliktusosnak tartják.

6. Következtetések és további lehetséges kutatási irányok

Bízom benne, hogy dolgozatommal sikerült áttekintést nyújtanom reklám és művészet komplex kapcsolatrendszerének fő dimenzióiról, és bizonyítanom, hogy e két terület együttműködése nem csupán végigkísérte a modern értelemben vett marketingkommunikáció történetét, hanem számos esetben kölcsönösen is hatott egymásra. Arra is kitértem, hogy a reklámokban alkalmazott művészi eszközök, esztétikai megoldások miként lehetnek befolyással a marketingüzenetek átadására, a fogyasztói befogadásra, a reklám művészi/esztétikai értéke pedig a reklámozott márka fogyasztói megítélésére, ezáltal alakítva a márkaértéket.

E sokrétű viszonyrendszerből fakadóan a reklám és a művészet kapcsolatában rejlő további kutatási lehetőségek is sokoldalúak. Fontos volna egy olyan nagymonográfia elkészítése, amely művészettörténeti szempontból venné végig reklám és képzőművészet kölcsönös egymásra hatását, a lehetőségekhez mérten minél teljesebb körben tekintve át a releváns alkotói életműveket, reklámos idézeteket, szponzorált műalkotásokat, egyaránt tárgyalva azok esztétikai és marketingkommunikációs vonatkozásait a magyar és a nemzetközi reklámos és művészeti szintéren. Egyes művészeti ágakban – a leginkább képzőművészeti téren – és adott nemzeti reklámpiacokon történtek már kísérletek (Bogart 1995, Bakos 2007), azonban átfogó anyaggal ilyen formában még nem találkoztam sem a hazai, sem a nemzetközi szakirodalomban.

A további vizsgálat ugyanakkor nemcsak művészettörténeti és esztétikai, hanem marketingkommunikációs nézőpontból is indokolt volna. Milyen típusú műalkotások működnek jól együtt egy adott márka identitásával? Hogyan lehet mérni a fogyasztók egyes parafrázisokra adott reakcióit? Az erre vonatkozó kutatások is többnyire egy behatárolt reklámtípusra és piacra fókuszáltak (Hagtvedt & Patrick 2008, Callerstrand 2010, Hetsroni & Tukachinsky 2005, Huettl & Gierl 2012, Reinartz & Saffert 2013, Balázs & Barkó 2016), ezeket tovább lehetne fejleszteni, elsősorban különféle kvalitatív módszerekkel.

Egy másik érdekes kutatási potenciált látok annak a vizsgálatában, hogy miként alkotnak, inspirálódnak, hogyan találják meg a kreatív ötleteket azok a reklámszakemberek, akik egyúttal autonóm alkotóművészként is tevékenykednek. Milyen eltérő alkotói attitűddel készítik a műalkotásokat és az üzleti célú marketingkommunikációs megoldásokat? Ennek feltárására akár életműinterjúkat is lehetne készíteni hazai és nemzetközi szintéren egyaránt.

Végül fontos megemlítenem, hogy munkám főként az irodalom, a film, a képzőművészet eszköztárának vizsgálatára terjedt ki, de ezeken a területeken kívül feltárára vár a zene mint autonóm alkotási terület szerepe is a marketingkommunikációban, hiszen ennek legalább akkora jelentősége és legalább ugyanannyi tanulságos vonatkozása lehet, mint a többi művészeti ágaknak.

Irodalom

Ahmad, N. Syakirah, Rosidah Musa & M. Harris Mior Harun (2016): The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) Towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance*, vol. 37, pp. 331–336, [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30133-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30133-2)

Bakos Katalin (2007): *10×10 év az utcán – A magyar plakátművészet története (1890-1990)*. Budapest: Corvina Kiadó.

Balázs Katalin & Barkó Mária (2016): Művészi reklámok dimenzióinak és hatásosságának vizsgálata. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 71. évf. 2. sz. 285–312. o. <https://doi.org/10.1556/0016.2016.71.2.3>

Bátorfy Attila (2010): Kisemmizi-e a reklám a művészetet? *Kreatív*, 2010. V. 28., <https://bit.ly/3vHj3St>

Beer, Jeff (2019): Ten Years Ago, One of Johnnie Walker's Best-ever Ads was an Epic History Lesson. *Fast Company*, 2019. XI. 9., <https://bit.ly/3DqwVoh>

Beke László (1997): *Médiuum/elmélet. Tanulmányok 1972–1992*. Budapest: Balassi Kiadó.

Bicsérdi Ádám (2019): Félmillió megtekintés felett jár a Telekom anyák napi videója. *Kreatív*, 2019. V. 9., <https://kreativ.hu/cikk/elfozetes/felmillio-megtekintes-felett-jar-mar-a-telekom-anyak-napi-videoja>

Bíró Yvette (2003): *A hetedik művészet*. Budapest: Osiris.

Bogart, Michele H. (1995): *Artists, Advertising and the Borders of Art*. Chicago: University of Chicago Press.

- Bori Erzsébet (1999): Vizesblokk, agymosás. *Filmvilág*, 10. sz. 30–32. o.
- Callerstrand, Henrik (2010): *The Role of Art in Advertising*. Stockholm: Stockholm School of Economics (Master's thesis).
- Dickinson-Delaporte, Sonia & Gayle Kerr (2014): Agency-generated Research of Consumer-generated Content: The Risks, Best Practices, and Ethics. *Journal of Advertising Research*, vol. 54, no. 4, pp. 469–478, <https://doi.org/10.2501/JAR-54-4-469-478>
- Fehérvári Krisztina (2006): Reklámművészet. *Magyar Demokrata*, 45. sz. 34–37. o.
- György Péter (1987): Reklámkorszak. *Filmvilág*, 4. sz. 37–40. o.
- Györi Zsófia (2019): A Burger King hibátlanul készítette el a 120 ezer dolláros banán olcsó verzióját. *Kreatív*, 2019. XII. 10., <https://bit.ly/2So8P94>
- Hagtvedt, Henrik & Vanessa M. Patrick (2008): The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products. *Journal of Marketing Research*, vol. 45, no. 3, pp. 379–389. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.3.379>
- Hetsroni, Amir & Riva H. Tukachinsky (2005): The Use of Fine Art in Advertising: A Survey of Creatives and Content Analysis of Advertisements. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, vol. 27, no. 1, pp. 93–107. <https://doi.org/10.1080/10641734.2005.10505176>
- Hill, Stephen (2016): Art in Advertising. *PMG Digital Marketing Agency Blog*, 2016. V. 24., <https://www.pmg.com/blog/art-in-advertising>.
- Huettl, Verena & Herbert Gierl (2012): Visual Art in Advertising: The Effects of Utilitarian vs. Hedonic Product Positioning and Price Information. *Marketing Letters*, vol. 23, no. 3, pp. 893–904, <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9196-z>
- Johnnie Walker (2020): Johnnie Walker: The Man Who Walked Around The World [video]. *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=NVPvg57nW4k>.
- Kosolapov, Alexander (2001): This is my blood / This is my Body. Official website, <https://www.sotsart.com/2012/06/18/this-is-my-blood-this-is-my-body/>
- Lajta Gábor (1987): Mona Lisa szereti a banánt. *Filmvilág*, 4. sz. 41–43. o.
- Leibowitz, David (2020): When BMW Made Action Movies to Sell Cars. *Bettermarketing*, 2020. VIII. 7., <https://bettermarketing.pub/bmw-the-hire-3b31495a6ec2>
- McCarthy, Jerome E. (1960): *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood: Richard D. Irwin Inc.
- Móricz Éva (2004): *Reklámpszichológia*. Budapest: Aula Kiadó.
- Naab, Teresa K. & Annika Sehl (2017): Studies of User-generated Content: A Systematic Review. *Journalism*, vol. 18, no. 10, pp. 1256–1273, <https://doi.org/10.1177/1464884916673557>
- Ogilvy, David (1985): *Ogilvy on Advertising*. New York: Knopf Doubleday Publishing Group.
- Reinartz, Werner & Peter Saffert (2013): Creativity in Advertising: When it Works and When it Doesn't. *Harvard Business Review*, vol 91, no. 6, pp. 106–112.
- Ries, Al & Laura Ries (2002): *Fall of Advertising & the Rise of PR*. New York: Harper Business.
- Rust, Roland T. & Richard W. Oliver (1994): The Death of Advertising. *Journal of Advertising*, vol. 23, no. 4, pp. 71–77, <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673460>
- Sas István (2007): *Az ötletes reklám*. Budapest: Kommunikációs Akadémia.
- Szerényi Szabolcs (2019): Az érdemi üzenetet a film végére hagytuk. *Kreatív*, 2019. V. 14., <https://bit.ly/2Wg47uR>.
- Szigeti Péter (2018). A jó, a rossz és a natív. *Kreatív*, 2018. V. 3., <https://kreativ.hu/cikk/a-jo-a-rossz-es-a-nativ>.
- Vaske, Hermann (1996): *The Fine Art of Separating People from Their Money*. Emotional Network–ZDF/ARTE (TV-filmsorozat).
- Vaskó Péter (2007): Hidratált számbőr. *Filmvilág*, 7. sz. 23–26. o.

Szerényi Szabolcs író, reklámos szakújságíró és kommunikációs szakember, a Budapesti Corvinus Egyetem PhD-hallgatója. Kutatási területe a reklám és a művészet kapcsolata. Email: szabolcs.szerenyi@gmail.com