

Barkó Mária

ESZTÉTIKUM A REKLÁMOKBAN¹

Manapság a kieleződő gazdasági helyzetben a konkurens termékek egyre inkább hasonló kvalitásokkal bírnak, ami miatt a fogyasztók nehezen választanak közülük. Tanácsstalanságukat és reklámokkal szembeni ellenállásukat fokozza a megnövekedett reklámzaj, amelyben a reklámok folyamatosan egymásra licitálva, egymást túlharsogva igyekeznek meggyőzni a fogyasztót az általuk hirdetett termékkel kapcsolatban. Erre válasz a fogyasztók copingja, adaptív megküzdési mechanizmusa a reklámkerülés, amit gyakran a vidra-effektus terminus technikus-ával illetnek, mert a vidra képes bezárni füleit a vízzel szembeni védekezésésként, hasonló módon zárkoznak el a fogyasztók a reklámok befogadása előtt.

A hirdetőt tehát arra vannak kényszerítve, hogy a fogyasztókhoz az üzeneteiket alternatív utakon juttassák el. Ilyen alternatív út a kreativitás és az esztétikum, melyek eredetiségükkel és újszerűségükkel kitűnnek a reklámzajból, ezáltal jobban magukra vonják a fogyasztók figyelmét, megnövelve a reklámüzenet célba jutásának esélyét (Cazacu, 2010; Patrick és Hagtvedt, 2011; Patrick és Peracchio, 2010; Sas, 2007). A művészi reklámok, rendelkeznek ilyen tulajdonságokkal.

Első hallásra szokatlanak tűnhet a Kant által érdeknélkülinek aposztrofált esztétikum (pl. Kaszynska, 2004; Farkas, 2003), illetve a művészetek, valamint a többnyire profitorientált reklámok házasítása, valójában azonban nem újkeletű kapcsolatról beszélünk, hiszen már a XIX-XX. század fordulóján is készítettek reklámplakátokat olyan ismert festők, mint Toulouse-Lautrec, vagy Mucha. Napjaink reklámjai között is vannak olyanok, melyek esztétikai élményt is nyújthatnak. Azonban nem feltétlen tapasztalja meg mindenki, hiszen a percepció rendkívül szubjektív folyamat (Csépe, Győri és Ragó, 2007)

A reklámok terén megnyilvánuló esztétikum tanulmányozása számos tudományterület számára fontos: nem csak pszichológiának, de az esztétikának és a marketingnek is. A pszichológián belül is több területet érint, mint például a művészetpszichológia és a reklámpszichológia. Reklámpszichológia szemszögéből megközelítve a témát többek között az alábbi kérdést tehetjük fel: hogyan hathat az esztétikum és a művészi kivitelezésű reklám a hirdetett termékek iránti attitűdökre, annak értékelésére? A művészetpszichológia számára a következő kérdés merülhet fel: az ilyen rek-

¹ A publikáció/prezentáció elkészítését a TÁMOP-4.2.2/B-10/1-2010-0024 számú projekt támogatta. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósult meg

lám során átélt esztétikai tapasztalat hasonló-e más műalkotás során tapasztaltakhoz?

Kevés pszichológiai vizsgálat irányult a művészi reklámok természetének feltárására, ilyen Hagtvedt és Patrick munkája (2008), akik egy lehetséges magyarázatot adnak arra, hogy hogyan is hathat a művészi reklám a fogyasztókra. Empirikus adatokkal alátámasztott modelljük, az *art infusion* szerint a művészi reklámoknak egy kontextusfüggetlen pozitív hatásuk van a hirdetett termékre. A művészi reklámkörnyezet pozitív konnotációkat, jelentéstartalmakat indukál a fogyasztóban. Ezek a pozitív jelentéstartalmak aztán magukra a termékre is rávetülnek, pozitívabbá téve az értékelésüket. A modell egészen új, érvényessége és limitációi nem ismertek, ezekre csak további vizsgálatokban derülhet fény. A konferencia jellegéből fakadóan az elkövetkezendőkben a vizuális jellegű esztétikai ingerekre irányuló esztétikai ítélet természetének megismerésére, megértésére tett erőfeszítéseket szeretném összefoglalni. Esztétikai ingerek alatt első sorban műalkotások értendők, de akár egy egyszerű rajznak is lehet esztétikai értéke, ha arra kérjük a befogadót ítélje meg azt mennyire szép vagy tetszik neki (ebben az esetben még vita tárgya, hogy egy rajz mint esztétikai inger által kiváltott ítéletek és élmények mennyiben általánosíthatók egy műalkotásokra, például szobrokra vagy festményekre, pl. Boseline, 1997; Farkas, 2003).

Az esztétikai ítélet természetének megismerése a pszichológián belül elsősorban a művészetpszichológia kutatási körébe tartozik. Az esztétikai tapasztalat, ahogy azt többek között Dudek (2011) is leírta, komplex jelenség. Számos modell létezik, de egyesek szerint jelenleg még nincs egy olyan modell, ami az esztétikai ítélet egész folyamatára kiterjed és jó magyarázó erővel bír (Farkas, 2003). Az esztétikai ítélet megismerésére irányuló kutatások a következők szerint csoportosíthatók: az esztétikai inger sajátosságából fakadó hatásokra irányuló; a befogadó egyes tulajdonságai és az esztétikai ítélet kapcsolatát tárgyalók.

Az esztétikai ingerek esztétikai ítéletre gyakorolt hatásának tanulmányozása a XIX. század második feléig nyúlik vissza, egészen Fechner aranymetszés lélektani hatását megfejteni kívánó vizsgálatáig (ld. pl. Fechner, 1876). Fechnernek fontos szerepe van művészetpszichológia megszületésében és tudománnyá válásában. A következő állomás Eysenck munkássága, aki nem csak a személyiségpszichológiában alkotott jelentőset. Az általa kidolgozott modell kiemeli a pszichofiziológiai változók (pl. színingerek jellemzői) esztétikai ítéletre gyakorolt hatását (ld. pl. Eysenck, 1983). Eysenck elméletével szemben az a legfőbb kritika, hogy elképzelése túl atomisztikus, mivel szerinte az esztétikai ítélet teljes mértékben rekonstruálható az esztétikai inger elemeinek egyszerű összegzéséből. Ez azonban, ahogy a gestaltpszichológusok, többek között Arnheim (pl. Arnheim, 1994)

is rámutattak, nem teljesen igaz, hiszen az alkotásokban az elemek általában nem egymagukban, hanem másokkal együtt találhatók (itt visszautalnék a már említett rajz-műalkotás problematikájára). Mint a pszichológiában is ismeretes, az emberi percepció sajátásaiból fakadóan érzékenyek vagyunk az elemek közti viszonyokra (Csépe és mtsai, 2007), így sokkal holisztikusabb ítéleteket hozunk, mint azt az Eysenck-modell alapján lehetséges. A gestaltpszichológia elképzelése viszont felveti azt a dilemmát is, hogy lehetséges-e megismerni az esztétikai ítéletet kísérletes módon, egyes elemek kontrollált változtatásával.

Erre Berlyne modellje kínált választ adni, aki szerint az esztétikai ítélet sokkal inkább függ az ún. kollatív változóktól, mint újdonság, komplexitás, vagy az inkongruitás (ld. pl. Berlyne, 1994). Az esztétikai ítélet és preferencia megragadására a Wundt-görbét hívta segítségül. A Wundt-görbe az izgalmi potenciál (arousal) és a hedonikus érték (kellemesség) közötti kapcsolatot ábrázolja. A görbe alapján a legnagyobb hedonikus értékkel a közepes arousalt kiváltó ingereknek van. Ennek értelmében az emberek tehát a közepes arousalt kiváltó ingereket preferálják, ennek elérésére törekednek, számukra vagy ez egyszerű új, vagy az ismerős komplex a legkellemesebb. Innen ered a modell másik elnevezése is: arousaloptimalizációs elmélet. A Berlyne-modell azonban számos gyengeséggel küzd, és empirikus munkák szólnak többek között az ellen, hogy az egyes tulajdonságokra adott preferenciaválaszok nem követik a Wundt-görbét (pl. Martindale, Moore és West, 1997).

Az elmélet egyik legfőbb kritikusa, Martindale többek között azt rója fel a berlyne-i modellnek, hogy nem magyarázza azt, hogy az azonos arousalpotenciált kiváltó ingerek mégsem tetszenek azonos mértékben, mint ahogy Berlyne modelljéből következne. Mindezek arra ösztönözték, hogy saját maga alkossa meg az esztétikai ítélet természetét leíró modellt (pl. Martindale és mtsai, 1997). Kognitív elmélete szerint az esztétikai ítéletre leginkább az esztétikai inger ökológiai tulajdonságai hatnak, amelyek aktiválják az egyes agyi csomópontokat, melyek befutnak a felette lévő csomópontokba, analízátorokba, ugyanakkor laterálisan gátolják a szomszédos csomópontok működését. Szerinte az esztétikai inger szematikus feldolgozása a jelentős, és a szenzoros valamint a perceptuális feldolgozás során észlelt tulajdonságai később elfelejtődnek. Azt vallja, hogy a prototipikus ingerek lesznek a leginkább preferáltabbak, mivel azokat kódolják a legaktívabb csomók, így az aktivitásuk által keltett arousal is itt lesz a legerősebb, ahogy a laterális gátlás is, valamint könnyebben is aktiválódnak (Farkas, 2003; Martindale és mtsai, 1997). De ennek a modellnek is vannak deficitjei, ahogy arra többek között Farkas (2003) vagy Boseline (1997) rámutat, például vajon mennyire lehet a modellt általánosítani vizuális műalkotásokra. Martindale ugyanis a szövegfeldolgozásra kialakított

modellt alkalmazza változtatások nélkül egy másik környezetben, nevezetesen a vizuális esztétikai ítéletre. Farkas (2003) szerint a kísérletes adatok arról tanúskodnak, hogy a modell az esztétikai ítéletnek a csak korlátozott körére tekinthető érvényesnek.

Az előbb felsorolt modellek, a legismertebbek közé tartoznak, ennél azonban jóval több létezik, amiről jó áttekintést nyújt például Farkas (2003).

Whitfield (2000) vagy Leder és munkatársai (Leder, Belke, Oeberts és Augustin, 2004) által felvázolt modellek már több szintet átfogó módon és integratív szemléletben igyekeznek a lehető legteljesebb módon leírni az esztétikai tapasztalatot. Whitfield (Whitfield, 2000) a Martindale-modell és a Berlyne-modell összehibekítésére tesz kísérletet azáltal, hogy bevezeti az ingerek diagnosztikus jellegét, jelentésteliségét: ha magas, akkor Martindale-modell szerint történik az esztétikai ítélet hozatala, ha alacsony, akkor a Berlyne-modell érvényes.

Leder és munkatársai (Leder és mtsai, 2004) modelljüket modern vizuális alkotások esztétikai ítéletére dolgozták ki. Ahogy az általuk készített ábrán (ld. Leder és mtsai, 2004, 492. o.) is látható, az esztétikai folyamat öt szintjét azonosították: percepció, implicit és explicit osztályozás, jártasság (cognitive mastering) és értékelés. Ezen felül még olyan tényezők hatásával is számolnak a szerzők a modellben, mint a kontextus (pl. hol látjuk azt a bizonyos Duchamp-szobrot²: egy mosdóban vagy egy modern művészeti galériában) vagy az érzelmi tényezők, vagyis figyelembe veszi a befogadó jellemzőit is, ami az esztétikai ítélet megismerésére irányuló vizsgálatok másik nagyobb csoportját alkotja.

Az esztétikai ítélethozatalt tehát nem csak és kizárólag az esztétikai inger szempontjából érdemes vizsgálni, hanem a befogadó szemszögéből is. Az esztétikai ítélettel összefüggésbe hozható intraperszonális tényezők esetében sokkal több empirikus adat áll a rendelkezésünkre.

Az olyan személyiség-tényezők, mint a tekintélyelvűség (Schneider, 1985), konzervativizmus (pl. Furnham és Walker, 2001), kétértelműséggel szembeni intolerancia (Rittelmeyer, 1983), vagy a műélvezet, különösen modern művészetek elutasításával jártak, vagy pedig a konvencionális vagy ábrázoló művészi alkotások preferálásával. Az olyan vonások, mint a Big Five Nyitottság Dimenziója³ (Rawings, Barrantes és Furnham, 2000) a

² A forrás (1917) c. munkája D. korának egyik legellentmondásosabb és a mai napig heves vitákat kiváltó alkotása, ami végső soron a művészet és a műtárgy határait feszegeti. Az alkotás nem más mint egy 90°-kal megfordított piszoár, amire Robert Mutt nevét szignálta.

³ **Big Five:** Az egyik leggyakrabban használt átfogó személyiség-típológia a pszichológiában, ahol a személyiséget öt dimenzió mentén írják le: extravertizáció, élményekre való nyitottság, neuroticizmus, lelkismeretesség, barátságosság. Számos

mezőfüggetlenség (Witkin és mtsai, 1977), vagy a komplexitás mint személyiségjellemző (Barron, 1983), inkább társultak pozitív esztétikai ítélethezattal, valamint a modern illetve absztrakt műalkotások preferálásával.

Az esztétikai ítéletet azonban nem csak a személyiségvonások befolyásolják, hanem az olyan tulajdonságok is, mint a befogadó neme (pl. Furnham és Walker, 2001), a befogadó érzelmi állapota (Höge, 1994; Prinz, 2007), de a korábbi tapasztalatok is. Utóbbi legyen az élettörténethez, életeseeményekhez kapcsolt élmények, emlékek formájában (pl. Mérei, 1994), vagy tudásalapú, akadémikus ismeret, szakértőség (pl. Farkas, 2003; Kristjanson és Antes, 1994).

Az eddigieket összefoglalva, az esztétikai ítéletet számos tényező befolyásolhatja, amelyek egyszerre eredhetnek az esztétikai inger jellemzőiből, illetve a befogadó jellemzőiből. Ezen felül úgy tűnik, hogy a hétköznapi életben az emberek számára az esztétikum és a kreativitás egymás szinonimája (Cropley és Cropley, 2011).

Összegezve, a reklámok terén fontossá vált, hogy új, alternatív utakon jussanak el e hirdető a fogyasztókhoz. Az eredetiség amit a kreatív vagy esztétikai értékkel bíró művészi reklámok magukban hordoznak, erős figyelemfelhívó jelleggel bírnak.

Azonban fontos mélységében vizsgálni, hogy hogyan hathatnak ezek a reklámok a fogyasztó értékelésére. Valamint az art infusion modell érvényességi köre is feltárásra szorul.

Irodalom

- Arnheim, R. (1994). Az egyensúly. In Farkas A., Gyebnár V. (Szerk.), *Vizuális művészetek pszichológiája 1.* [Szöveggyűjtemény]. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó. 93-126.
- Barron, F. (1983). A komplexitás – illetve egyszerűség – mint személyiségdimenzió. In Halász L. (Szerk.), *Művészetpszichológia.* Budapest: Gondolat Kiadó. 60-79.
- Berlyne, D. E. (1994). A kollatív változók. In Farkas A., Gyebnár V. (Szerk.), *Vizuális művészetek pszichológiája 1.* [Szöveggyűjtemény]. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó. 23-50.
- Boseline F. (1997). Érvek az esztétika központi fogalmaként definiált prototipikusság ellen. In Farkas A. (Szerk.), *Vizuális művészetek pszichológiája 2.* [Szöveggyűjtemény]. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó. 119-128.

kutató szinte egymástól függetlenül írta le ezeket a tényezőket, de általában McCrae-t és Costa-t szokás megemlíteni.

- Cazacu, A. (2010, July, 20). The key role of creativity in advertising.
Retrieved from:
<http://ezinearticles.com/?The-Key-Role-of-Creativity-in-Advertising&id=4700812>
- Cropley, D. H., Cropley, A. J. (2011). Aesthetics and creativity. In Mark A. Runco, Steven R. Pritzker (eds.), *Encyclopedia of Creativity* (2nd ed.). New York: Academic Press. 24-28.
- Csépe, V., Győri, M., Ragó, A. (Szerk.). (2007). Általános pszichológia 1.: Észlelés és figyelem. Budapest : Osiris.
- Dudek, S. Z. (2011). Art and aesthetics. In Mark A. Runco Steven R. Pritzker (Eds.), *Encyclopedia of Creativity* (2nd ed.). New York: Academic Press. 52-57.
- Eysenck, H. J. (1983). Az esztétikum pszichológiája. In Halász L. (Szerk.), *Művészetpszichológia*. Budapest: Gondolat Kiadó. 375-399.
- Farkas, A. (2003). *Az esztétikai ítélet – Művészetpszichológiai modellek*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó.
- Fechner, G. T. (1876). *Vorschule der Ästhetik*. Leipzig: Breitkopf und Härtel.
- Furham, A., Walker, J. (2001). The influence of personality traits, previous experience of art, and demographic variables on artistic preference. *Personality and Individual Differences*, 31, 997-1017.
- Hagtvedt, H., Patrick, V. M. (2008). Art infusion: The influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products. *Journal of Marketing Research*, 45, 379–389.
- Höge, H. (1997). Emocionális hatások az esztétikai ítéletben. In Farkas A. (Szerk.), *Vizuális művészetek pszichológiája 2.* [Szöveggyűjtemény] Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó. 287-300.
- Kaszynska, P. (2004, June). *On the social significance of aesthetic autonomy: The value of Kant's conception of aesthetic experience*. Presented at the conference of 'The Value of Aesthetic Experience', Senate House, University of London.
Abstract retrieved from:
<http://www.google.hu/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.british-aesthetics.org%2Fuploads%2Fthe%2520value%2520of%2520Kant%2527s%2520conception%2520%2520%2520of%2520aesthetic%2520experience.doc&ei=IyEKUYuaEYTQ0QX2sYHwBA&usg=AFQjCNE-9F1bscuxDnHzhezomm00qjzI4A&bvm=bv.41642243,d.d2k>
- Kristjanson, A. F., Antes, J. R. (1997). Szemmozgások festmények szemlélése közben. In Farkas A. (Szerk.), *Vizuális művészetek pszichológiája 2.* [Szöveggyűjtemény] Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó. 145-159.

- Leder, H., Belke, B., Oeberts, A., Augustin, D. (2004). A model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments. *British Journal of Psychology*, 95, 489–508.
- Martindale, C. Moore, K. West, A. (1997). A tipikusság, az újdonság és az ismételt ingerbemutató viszonya a preferenciaítéletekhez. In Farkas A. (Szerk.), *Vizuális művészetek pszichológiája 2.* [Szöveggyűjtemény]. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó. 83-92.
- McCrae, R.R., & Costa, P.T. (1987) Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 81-90.
- Mérei F. (1994). Az ízléslélmény elemzése. In Farkas A., Gyebnár V. (Szerk.), *Vizuális művészetek pszichológiája 1.* [Szöveggyűjtemény]. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó. 231-248.
- Patrick, V. M., Hagtvedt, H. (2011). Advertising with art: Creative visuals. In Mark A. Runco, Steven R. Pritzker (Eds.), *Encyclopedia of Creativity* (2nd ed.). New York: Academic Press. 18-23.
- Patrick, V. M., Peracchio, L. A. (2010). “Curating” the JCP special issue on aesthetics in consumer psychology: An introduction to the special issue”. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 393-397.
- Prinz, J. (2007, March, 17). Emotion and aesthetic value. [Rough draft. Delivered at the Pacific APA, 2007, San Francisco.
<http://subcortex.com/EmotionAndAestheticValuePrinz.pdf>
- Rawings, D., Barrantes, N. i. V., Furnham, A. (2000). Personality and aesthetic preference in Spain and England: Two studies relating sensation seeking and openness to experience to liking for paintings and music. *European Journal of Personality*, 14(6), 553–576. Abstract Retrieved from:
[http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/1099-0984\(200011/12\)14:6%3C553::AID-PER384%3E3.0.CO;2-H/abstract](http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/1099-0984(200011/12)14:6%3C553::AID-PER384%3E3.0.CO;2-H/abstract)
- Rittelmeyer, C. (1983). Dogmatizmus, intolerancia és a modern műalkotások megítélése. In Halász L. (Szerk.), *Művészetpszichológia*. Budapest: Gondolat Kiadó. 435-450.
- Sas I. (2007). *Reklám és pszichológia*. Budapest: Kommunikációs Akadémiai Könyvtár.
- Schneider, J. F. (1985). Authoritarian-conservatism and pleasantness of visual patterns: What determines aesthetic preferences? *The High School Journal*, 68(4), 389-395.
- Whitfield, T. W. A. (2000). Beyond prototypicality: Toward a categorical-motivation model of aesthetics. *Empirical Studies of the Arts*, 18, 1-11.
- Witkin, H. A., Moore, C. A., Oltman, P. K., Goodenough, D. R., Friedman, F., Owen, D. R., Raskin, E. (1977). Role of the field-dependent and field-independent cognitive styles in academic evolution: A longitudinal study. *Journal of Educational Psychology*, 69(3), 197-211.