

TÁRSADALMI CÉLÚ REKLÁMOK KREATIVITÁSSABLONJAI ÉS HATÁSMECHANIZMUSUK¹



BALÁZS Katalin – BARKÓ Mária – VANCZA Gábor
Debreceni Egyetem, Pszichológiai Intézet
Postai cím: 4032 Debrecen, Egyetem tér 1.
e-mail: balazs.katalin@arts.unideb.hu

ÖSSZEFOGLALÓ

Jelen tanulmányban ismertetett kvalitatív vizsgálatok célja a társadalmi célú reklámok kreativitássablonjainak feltárása, illetve a sablonok pszichológiai hatásmechanizmusának meghatározása volt. A vizsgálat eredményeképpen öt kreativitássablon különült el: képeslap (helyettesítés, összekapcsolás); dimenzió kiterjesztése; túlkonkretizálás (szó szerinti megjelenítés); perspektívaváltás (más szemszögből); összehasonlítás sablonok. A sablonok szekunder adatokat használó kvantitatív vizsgálata a képeslap sablon kiemelkedő relatív hatásosságát támasztja alá.

Kulcsszavak: kreativitás, reklám, kreativitássablon, társadalmi célú reklám, konvergens gondolkodás

BEVEZETÉS

A reklámok hatásosságának egyik kulcs tényezője a *kreativitás* (Till és Baack, 2005), pontosabban az eredetiség és a célszerűség megfelelő kombinációja a kommunikációs folyamatban (El-Murad és West, 2004). Különösképpen igaz ez, ha társadalmi célú reklámokról (TCR) van szó, a TCR-ek esetében a célcsoport gyakran alacsony érintettségű személyekből áll, akiknek a propagált viselkedés elfogadása előtt magának a társadalmi problémának a létét is el kell fogadnia (pl. Donovan és Henley, 2010, 41). A reklámüzenetek kreativitása a figyelemfelkeltés, meggyőzés és a kívánt emlékezeti hatás kiváltása érdekében kiemelten fontos a TCR-ekben (pl. Sas, 2010, 75). A kreatív (ötletes és releváns) megközelítés a már elkoptatott társadalmi üzenetek esetén segíthet a figyelem felkeltésében. A problémára fókuszálás az attitűdváltozás első lépése lehet, ami elősegíti, hogy a reklám betöltse attitűdformáló funkcióját.

¹ A publikáció 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.

A pszichológia és a marketing szakirodalmában is fellelhető az elképzelés, hogy alapvetően kreatív, azaz eredeti produktumok mélystruktúrájukban hasonlóak (Hofstadter, 1984, idézi Goldenberg és Mazursky, 2008), közös jellemzők mentén kategorizálhatók (Kauffman, 1995; Kelso, 1997; Minsky, 1985; Simon, 1966). Ugyanakkor ez a tény magában rejti annak a lehetőségét, hogy a feltárt sablonstruktúra megalapozhatja éppen aktuális problémának megfelelő, egyedi megoldás kidolgozását. Azaz célszerű lehet például a reklámok tervezésekor a *divergens gondolkodás* ösztönözésén túl (pl. brainstorming, színektika) a gyakorlatban jól működő, *konvergens gondolkodási* útvonalakat, sablonok használatát megfontolni (Goldenberg és mtsai, 1999; Goldenberg és Mazursky, 2008).

Számos díjnyertes amerikai televíziós és sajtóreklámot elemezve Goldenberg, Mazursky és Solomon (1999) egy komplex *kreativitássablon-rendszer* dolgozott ki kereskedelmi célú reklámokra. A szerzők több vizsgálat segítségével igazolják a sablonokra illeszkedő reklámok elsőbbségét a sablonokra nem illeszkedő reklámokkal szemben (Goldenberg és mtsai, 1999; Goldenberg és Mazursky, 2008). Jelen tanulmány célja annak a lehetőségnek a vizsgálata, hogy hasonlóan hasznos kreativitássablon-rendszer kidolgozható-e társadalmi célú reklámokra. Magyar és külföldi reklámok kvalitatív vizsgálatának eredményeképpen kirajzolódott egy kreativitássablon-rendszer, melynek tesztelése, több lépésben, csoportos formában megtörtént. A sablonok pszichológiai hatásmechanizmusa a csoportos interjúk és a szakirodalom alapján megállapítható. A kreativitássablonok feltárásának exploratív fázisában a sablonok relatív hatásossága külföldi, prototipikus reklámok (szekunder) adatai alapján kerül összehasonlításra.

TÁRSADALMI CÉLÚ REKLÁMOK

A reklám a marketing kiemelkedő eszköze, de nem hagyható figyelmen kívül, hogy ez egy marketingkampány része (Donovan és Henley, 2010, 329). Kotler és Zaltman 1971-ben elsőként definiálta a *társadalmi célú marketinget*, mint olyan programok tervezése és kialakítása, melyek célja, hogy a társadalmi elgondolások hozzáférhetőségét befolyásolják. Donovan és Henley új keletű (2010) meghatározása szerint „társadalmi célú minden olyan marketingtevékenység, melynek célja, hogy az egyének egészségét vagy a társadalmi jót célzó tudatosságot, pozitív attitűdöt, viselkedési szándékot és viselkedést kialakítsa, fenntartsa vagy ösztönözze” (330).

Népszerű kérdés napjainkban, hogy hol húzódik meg a határ a *kereskedelmi és a társadalmi célú reklámok* között (pl. Donovan és Henley, 2010; Sas, 2010). Leginkább úgy tűnik, mintha a tisztán társadalmi és tisztán kereskedelmi célú reklámok a skála két végpontját képeznék. A két végpont között pedig sok kevert kategória helyezkedne el, mint pl. nemes ügyszög kapcsolt marketing (CRM), vállalatok társadalmi felelősségvállalása (CSR), alapítványi reklámok, civil mozgalmak. A kevert típusú reklámok, amelyek esetén cégek támogatják a kommunikációt, különböznek a támogatás felvállalásának mértékében, illetve abban is, hogy mennyire nyilvánvaló célja a támogatásnak a cég saját profitjának növelése. Utóbbiak alapvetően meghatározzák, hogy mennyire rendelkeznek a reklámok a két végpont (tisztán kereskedelmi és tisztán társadalmi célú reklám) jellemzőivel.

A TCR-ek megkülönböztető jegyeit a kereskedelmi célú reklámokkal szemben Donovan és Henley (2010) a továbbiakban bemutatott módon foglalja össze. A társadalmi célú reklámok esetében nincs konkrét árucikk, melyet eladásra kínál az üzenet küldője, sokkal inkább egy probléma elfogadtatása a cél, illetve a megoldására kínált viselkedés. A propagált viselkedés általában nem jár azonnali, kézzelfogható előnyökkel, éppen ellenkezőleg: lemondással jár az egyén számára, sőt körülményes, nehézkes és időigényes. A személyes haszon is átételes, csekély, és gyakran kizárólag erkölcsi. Míg a célcsoport a kereskedelmi reklámok esetében gyakran a magas érintettségű fogyasztók köre, a TCR célcsoportja leginkább az alacsony érintettségű fogyasztók köre (40–41). A hétköznapi embereken kívül célcsoportként még szóba jöhet számos befolyással bíró vagy döntéshozói csoport, ami a megfelelő kommunikációs stratégia kialakítását nehezkesé teszi.

Társadalmi célú reklámok általában a következő *témákkal* kapcsolatban születnek: egészségmegőrzés; baleset-megelőzés; erőszak elleni küzdelem; környezettudatos magatartás ösztönzése; szegények, fogyatékkal élők és kisebbségek támogatása, elfogadása; közösségi bevonódás, felelősségvállalás ösztönzése (pl. szavazás). A kommunikációs stratégia attól is függ, hogy milyen ellentételezés várható: saját jólét megőrzése hosszú távon; erkölcsi haszon más támogatása miatt; hosszú távú haszon a közös felelősségvállalásba való bekapcsolódás révén (Sas, 2010).

A társadalom a TCR-rel szemben sokkal megengedőbb, mint a kereskedelmi célú reklámmal szemben (Sas, 2010). Így a TCR-ben, az alacsony érintettségű célcsoport elérése érdekében a figyelemfelhívás erősen sokkoló, megrázó eszközeivel is találkozhatunk, anélkül hogy ez a közhangulat szembefordulását váltaná ki. A félelemkeltés és a szégyenérzet kiváltása gyakori eszköz (Donovan és Henley, 2010), amit a kreatívok sokkoló vizuális megjelenítéssel kombinálnak.

KREATIVITÁS ÉS REKLÁM

Mint az korábban is említésre került, a kreativitás egyrészt *eredetiséget*, ötletességet; másrészt célszerűséget feltételez (Burroughs és mtsai, 2008; El-Murad és West, 2004; Kaufman, 2009; Sternberg és Kaufman, 2010, 467). Ez a hagyományos reklámfelületeken (pl. televíziós, nyomtatott, plakát) megjelenő reklám esetén azt jelenti, hogy a kommunikációnak egyszerre kell egyedinek, meglepőnek lennie; ugyanakkor maximálisan meg kell, hogy feleljen a kommunikációs szándéknak is (El-Murad és West, 2004; Koslow és mtsai, 2003). A hatás érdekében az sem elhanyagolható követelmény, hogy a reklám vizuális megjelenítése ne nyomja el az üzenetet.

A kreativitás a reklám értékelésének fontos dimenziója, ami a hatást előre jelezheti (pl. Till és Baack, 2005). A kreatív üzenetek kijátszhatják a reklámkerülést, sőt sok esetben vírusként terjednek, mert a célcsoport önként terjeszti őket (Sas, 2006). Azonban a kreativitásnak van hátulütője is: a rendkívül újszerű üzenetek megértése nehézségekbe ütközhet, így az üzenet nem ér célba, vagy a reklám hatása gyengül (Phillips, 2003). Bár a kreativitás és a reklám hatásossága nem szükségszerűen jár együtt (Moriarty, 1996; Kover és mtsai, 1995),

a kreativitás önmagában hat pl. a felidézésre (Till és Baack, 2005), ami a hatásosság tradícionálisan használt mérőszáma.

A pszichológiai szakirodalom a *kreativitás kutatásának* intenzív népszerűsödését Guilford 1950-es Amerikai Pszichológiai Társaság elnöki beszédéhez köti, melyben ezt az irányt szorgalmazta (pl. Kaufman, 2009, 11). A következő nagyon fontos állomás a Torrance-féle Kreatív Gondolkodás Teszt megjelenése volt (Torrance, 1966; Kaufman, 2009, 11). Négy fontos irányzatot különböztetnek meg hagyományosan a kreativitáskutatásban (lásd pl. Kozbelt és mtsai, 2010, 23):

- a kreatív személy (pl. Sternberg és Lubart, 1996);
 - a kreatív produktum (pl. Amabile, 1982, 1996);
 - a kreatív folyamat (pl. Csikszentmihályi, 1990; Wallas, 1926);
 - és a kreatív környezet kutatása (pl. Amabile és Grysiewicz, 1989; Simonton, 1987).
- Jelen tanulmány a kreatív produktum vizsgálatát célozza.

KERESKEDELMI CÉLÚ REKLÁMOK KREATIVITÁSSABLONJAI

A kreatív termékek mögött rejlő hasonló struktúrák létezősége széles körben elfogadott (Hofstadler, 1984, in: Goldenberg és Mazursky, 2008; Kauffman, 1995; Simon, 1966). Reklámok számos alcsoportját kategorizálták már más-más szempontból (lásd pl. Aitken és mtsai, 2003; Forceville, 1996; Goldenberg és mtsai, 1999; McQuarrie és Mick, 1996, 1999). Goldenberg, Mazursky és Solomon (1999) díjnyertes amerikai kereskedelmi reklámok kvalitatív elemzése révén jutott el hat fő sablonhoz. A díjnyertes reklámok közül is három tapasztalt kreatív szakember értékelésének megfelelően a legkreatívabbakat vizsgálták. Később, egy kvantitatív vizsgálatban a megkérdezett személyek a sablonokra illeszkedő reklámokat sokkal különlegesebbnek, egyedibbnek, kifinomultabbnak ítélték, illetve pozitívabb attitűdről számoltak be, mint a sablonokra nem illeszkedő reklámok esetében (Goldenberg és Mazursky, 2008). A vizsgálati személyek a kategóriarendszer elsajátítása után is kreatívabbnak ítélik meg a sablonokra illeszkedő reklámokat (Goldenberg és Mazursky, 2008).

A következőkben a kategóriarendszert bemutató eredeti cikk (Goldenberg és mtsai, 1999) alapján kerül összefoglalásra a hat kreativitássablon, előfordulási gyakoriságuk sorrendjében. A sablonokon belül a szerzők meghatároztak alkategóriákat is, ezekre részletesen nem térünk ki.

- *Képeslap analógia sablon*: Egy szimbólum kerül összefüggésbe a termékkel. Gyakran vizuális elemek egymással történő helyettesítésére épül a reklám. Például egy kistányérra elhelyezett teniszlabdaszínű és -anyagú croissant hirdeti az 1988-as francia tenisztornát. A szöveg: Az 1988-as francia bajnokság hivatalos labdája (334).
- *Extrém szituáció sablon*: A termék hasznát azáltal fejezi ki, hogy vagy extrém szituációban jeleníti meg a terméket, vagy abszurd alternatíváját ábrázolja. Utóbbira példa: egy idősebb hölgy kutyát utánözve riasztja el a betörőket egy biztonsági zár hirdetésében (340).
- *Extrém következmények sablon*: Annak következményét demonstrálja, ha megfogadjuk, vagy ha nem fogadjuk meg a reklám üzenetét. Például egy gépkocsihangfalakat hirdető rek-

lám azt mutatja be, hogy olyan hangos lehet a hídon parkoló autó hangszórója, hogy még a híd alapjai is veszélybe kerülnek a vibráció hatására (341).

– *Versengés sablon:* Vagy a termék versenyben történő ábrázolása domborítja ki a termék előnyeit, vagy pedig szokatlan használat révén egy másik termék humoros alternatívaként mutatja be, egy adott tulajdonságát kiemelve. Például egy farmernadrág hirdetése azt a lehetőséget ábrázolja, hogy a fiatal pár, vontatókötél hiányában, a farmernadrágot használja vontatóskor (341).

– *Interaktív kísérlet sablon:* A befogadónak vagy fizikailag kell kiviteleznie egy kísérletet, vagy el kell képzelnie azt. Erre példa az a hirdetés, mely arra sarkallja a befogadót, hogy egy fekete anyagdarab segítségével tesztelje saját fejbőrét, vajon van-e szüksége korpa elleni samponra (342).

– *Dimenzióátalakítás sablon:* A termék valamilyen módon új dimenzióba kerül. Például más idősíkbába helyezik, vagy összefüggésbe kerül más, eddig hozzá nem kapcsolódó fogalommal. Továbbá idetartoznak azok a reklámok is, amikor a termék megsokszorozódva jelenik meg, vagy fontosabb részei kerülnek kapcsolatba egymással. Például egy életbiztosítás hirdetésében egy nő veszekszik a férjével, amiért az lemondta az életbiztosítását. Történik mindez a nő halála után, egy szeánszon (342).

Az utolsó két sablon megjelenése a gyakorlatban saját tapasztalataink alapján rendkívül ritka, ezt a kategóriarendszerről beszámoló cikk is sugallja, habár ott ez a megállapítás nem ennyire világos.

TÁRSADALMI CÉLÚ REKLÁMOK KREATIVITÁSSABLONJAINAK FELTÁRÁSA

A társadalmi célú reklámok jellemzőiből fakadóan nem tűnik reálisnak, hogy a kereskedelmi célú reklámok esetén jellemző kreativitássablonok lefedjék a társadalmi célú kreatív reklámokat is. A társadalmi célú reklámok esetében a kommunikációs cél a probléma elfogadtatása, nem pedig egy termék, szolgáltatás megvásárlása. A társadalmi célú reklámok alapvetően vagy a személy saját érdekében történő változtatásra sarkallnak (pl. egészségmegőrzés); vagy más, segítségre szoruló csoport érdekében szólnak (pl. kisebbség védelme, támogatása); vagy pedig a közös jó érdekében szólítanak fel cselekvésre (pl. környezettudatosság) (Sas, 2010). Alapvetően különböznek a kereskedelmi reklámoktól abban, hogy nincs azonnali, nyilvánvaló, kézzelfogható haszna a kívánt viselkedésnek, illetve az ellentételezés leggyakrabban egy hosszú távon visszaható változás, vagy pedig az erkölcsi haszon (Donovan és Henley, 2010). Kvalitatív, feltáró jellegű vizsgálódásunk során fenntartottuk annak lehetőségét, hogy találunk azonos sablonokat, mint a kereskedelmi célú reklámok esetén létezőek, de törekedtünk arra, hogy az eredeti kategóriarendszertől függetlenül vizsgálódjunk.

Módszer

Egy hatfős, főként nappali tagozatos, pszichológushallgatókból álló csoport vett részt a társadalmi célú reklámok kreativitássablonjainak kialakításában. Első lépésként a *dijnyertes.hu*

internetes oldalon található összes egyértelműen értelmezhető, társadalmi célú print reklámot és a *tacepao.hu* oldalakon található magyar reklámplakátokat végignézve alakított ki a csoport közös kategóriákat. A sablonok definiálása, azok pontosítása, prototipikus reklámok sablonokhoz rendelése több ülésben, önálló, független munka megbeszélése útján történt. Az első kategóriarendszer öt sablont és 10 alkategóriát tartalmazott.

A kategóriarendszer fejlesztése, pontosítása ezek után három lépésben történt. Minden lépésben egy-egy egyetemistacsoport tesztelte a kreativitássablonokat. Először megismerkedtek a sablonokkal, ezek definícióival, majd önállóan kellett 30 reklámot besorolniuk. Az önálló besorolás dokumentálása után, csoportos interjú keretén belül számoltak be minden reklám kategorizációjáról, és meg is vitatták a kérdéses reklámok besorolását.

A csoportos interjúk képezték a kategóriarendszer továbbfejlesztésének alapját. Minden következő lépésben változott a sablonrendszer, és új definíciók kerültek tesztelésre. A kategóriarendszer fejlesztése során, a definíciók alakításakor, majd a tesztelésben is az *adsoftheworld.com* és az *adforum.com* honlapokon található TCR-eket is használtuk. Mivel a válaszadók közötti egyet nem értések sok esetben abból adódtak, hogy a kategóriákat nem sikerült elsajátítaniuk, vagy a definíciót sajátosan értelmezték, a csoportos megbeszélések nagyon informatívak voltak. Míg az egyet nem értések száma önmagában semmitmondó, a megbeszélésekkel együtt világossá tette a félreértések, vagy különböző nézőpontok okát. A tesztelés módja is folyamatosan fejlődött, annak érdekében, hogy a sablonrendszer elsajátítása sikeresebb legyen. A második lépésben egy tréningfázis is beiktatásra került, ahol az önálló besorolás előtt csoportosan, az egyik moderátor segítségével kategorizáltak reklámokat. A harmadik tesztelés esetén pedig három külön nap történt meg a sablonok bemutatása, a tréning, majd az önálló kategorizáció. Az első tesztelésben 12, a másodikban öt, a harmadikban három hallgató vett részt, közöttük soha nem volt átfedés (minden alkalommal más személyek vettek részt az elővizsgálatokban).

A csoportos interjúk tapasztalatai alapján a sablonok, illetve a definíciók átdolgozásra kerültek. A fő szempont a tematikus kategóriák kizárása, a kategóriák egyértelműsítése volt, akár kategória-összevonással. További cél volt a definíciók finomítása, és a szubjektív elemek minimalizálása.

Társadalmi célú reklámok kreativitássablonjai

A végső kreativitássablon-rendszer öt sablont tartalmaz, melyek közül kettő szorosan kapcsolódik egymáshoz. A sablonok definíciói a csoportos tesztelések tapasztalatainak segítségével finomodtak. A kvalitatív vizsgálat eredményeképpen be kell látnunk, hogy a kreatív reklámok esetén teret nyer a szubjektivitás, időnként több értelmezés is helytálló. Ez a tapasztalat nem egyedülálló (Phillips, 2003; Scott, 1994). Az, hogy a vizsgálati személy hogyan értelmezi a reklámot, nagymértékben függ érdeklődésétől, és attól, hogy mennyire sikerült elmélyednie a feladatban. A szakirodalom megkülönböztet erős és gyenge jelentéseket (Sperber és Wilson, 1986; Tanaka, 1994), melyek egyformán érvényesek, ha sok befogadó egyetért velük (Scott, 1994). Következésképpen annak megítélése is szubjektív lehet, hogy mely hatáselem hangsúlyosabb, így a reklámok besorolása nehezen tehető egyértelművé.

Hisszük, hogy a sablonok mégis informatívak, mert vannak prototipikus reklámok, melyek jól illeszkednek rájuk. A sablonok definíciói, illetve a kvalitatív vizsgálatok során gyűjtött reakciók segítségével a szakirodalmi megállapítások számos esetben egyértelműen a kategóriákhoz rendelhetők. Minden sablon esetén azonosítható a hatásmechanizmus és a kommunikációs módszer. A folyamat eredményeképpen létrehozott öt sablont és azok hatásmechanizmusát a következőkben mutatjuk be. Az öt sablon elnevezése: képeslap (helyettesítés, összekapcsolás); dimenzió kiterjesztése; túlkonkretizálás (szó szerinti megjelenítés); perspektíva-váltás (más szemszögből); összehasonlítás sablonok.

Képeslap (helyettesítés, összekapcsolás) sablon

A reklám két távoli tárgyat, fogalmat kapcsol össze, létrehozva ezzel egy új, addig nem létező produktumot. A reklámban a vizuális elemek hangsúlyosak elsősorban. A két távoli elem kapcsolatba kerül egymással, fizikailag is összekapcsolódik. Gyakran helyettesítés történik: egyik elem, vagy ennek része helyettesíti a másikat. A kapcsolat a két elem között nem magától értetődő, így a mondanivaló megértéséhez aktív bevonódás szükséges. A szöveg sem teszi teljesen kézenfekvővé a feladvány megoldását. Az *1. ábrán* két tipikus példa látható.

A sablon megfeleltethető a korábban vázolt képeslap analógia sablon helyettesítés verziójának (Goldenberg és mtsai, 1999). Goldenberg és mtsai (1999) azt találták, hogy az extrém módon kreatív, díjnyertes reklámok leggyakrabban a képeslap sablont használják.

Az alkalmazott kommunikációs technika, a *janusi gondolkodásmódot* (Rothenberg, 1971) tükrözi. Az elnevezés a római mitológiából ismert kétarcú isten, Janus figurájára utal vissza. A reklám kreativitásának lényegét az adja, hogy két teljesen különböző elemet olvaszt össze. A reklámban gyakran a két összehasonlított elem egyikére csak egy szimbólum utal. Bruke (1966) kifejti, hogy a szimbólumokra minden ember természeténél fogva reagál. A szimbólumok kulturálisan meghatározottak, ebben benne rejlik annak a lehetősége is, hogy nem mindenki egyformán értelmezi őket. Phillips (1997) szerint a megfelelő értelmezést az segíti, hogy a befogadó tudja, hogy az üzenet küldője számára releváns üzenetet küldött.

1. ábra. Példák képeslap sablonra



forrás: http://adsoftheworld.com/media/print/wwf_circle_of_life, illetve http://adsoftheworld.com/media/print/greenpeace_branch)

Az itt képeslapként elnevezett sablonnak megfelelő reklámok a vizuális kommunikáció szakirodalmában *metaforaként* szerepelnek (pl. MacCormac, 1985; McQuarrie és Mick, 1999; Phillips, 2003). Ugyanakkor ezt az elnevezést a vizsgálati személyek megtévesztőnek ítélték, ez indokolja az eltérést a konvencionális megnevezéstől. A metafora lényege abban rejlik, hogy bemutatja, hogy két alapvetően távoli jelentéssel bíró elem akár átvitt értelemben, de mégiscsak hasonló, vagy van közöttük (nem konvencionális) kapcsolat. (Stern, 1990, in: Phillips, 2003; Wald és Gaidis, 1990, in: Phillips, 2003). Phillips kiemeli (2003) Forceville metaforikus reklámokra vonatkozó kategorizációját mint a legteljesebb kategóriarendszert (299). Forceville (1996) *MP2* kategóriája felel meg a képeslap sablonnak, amelynek lényege, hogy az összehasonlítás mindkét eleme, legalább részben, szimbolikusan jelen van.

McQuarrie és Mick (2003) azt találták, hogy a vizuális retorika sokkal figyelemfelkeltőbb más retorikai elemekhez hasonlítva normál befogadási helyzetben, ha a befogadó érintettségé alacsony. MacCormac (1985) szerint a metafora megfejtése érdekében a befogadó a két megjelenített elem hasonlóságait, különbségeit egybeveti (76). A befogadó aktív bevonódása valószínűsíti a reklámra való emlékezést (Kardes, 1993). Emellett, mivel ez a folyamat a befogadó kognitív kapacitását leköti, így hajlamosabb a reklám üzenetét elfogadni, védtelenebb vele szemben (Kardes, 1993).

A vizuális metafora megfejtése *aha-élményt* nyújt (az aha-élményről lásd Auble és mtsai, 1979). Alden, Mukherjee és Hoyer (2000) modellje szerint az össze nem illés meglepetést vált ki, ami növeli az aktivációs szintet, majd a játékosság, kedvesség és a megoldás öröme segíti elő a reklámmal szembeni pozitív attitűdformálást. Ha a metafora megfejtése nehéz, nagyobb örömet okoz a megfejtés (Ward és Gaidis, 1990, in: Phillips, 2003). Viszont minél nehezebb a megfejtés, annál valószínűlenebb, hogy sikerülni fog (Kardes, 1993). Ha a metafora az adott kultúrkörben túlságosan magától értetődő, halott metaforának nevezik (pl. Hitchon, 1997), és már nem fejt ki hatást.

Dimenzióváltás

A következőkben definiált két sablon esetén a reklám szövege legalább annyira hangsúlyos, mint a képi tartalom. A kettő együttes feldolgozása vezet el a reklám megértéséhez. A reklám vizuális tartalma irreális, valóságértelen, mégis úgy jelenik meg, mintha valóságos lenne, ami álomszerűvé teszi az ábrázolást. A megjelenítés a leírtakat új dimenzióba helyezi: vagy kiterjeszti a tartalmat (dimenziókiterjesztés sablon), vagy túl konkrétá teszi azt (túlkonkretizálás sablon). A befogadó általában abszurd, lehetetlen, morbid helyzetet, történetet lát, ez hat rá. Gyakori, hogy a propagált viselkedés követésének vagy nem követésének eltúlzott következményeit, vagy abszurd alternatíváját jeleníti meg a reklám.

Dimenzió kiterjesztése sablon

Meglepő a megjelenítés, de *egyértelmű összefüggés képezi az alapját*. A megfejtés viszonylag egyszerű, egyszerűbb, mint képeslap esetén. Gyakran verbális elemek segítik az értelmezést. Előfordul, hogy pusztán egy hasonlatot jelenít meg a reklám, úgy, hogy az eredmény szürreális. Bármilyen meglepő is a kép, ennél a sablonnál nem keletkezik két távoli elem

összekapcsolásából egy új produktum, mint a képeslap sablon esetében. Nem annyira egyedi és művészi a végeredmény, mint képeslap esetében (lásd a 2. ábrát).

Az elnevezés onnan ered, hogy a reklám üzenetét egy másik, nem éppen valóságosnak, inkább álomszerűnek tűnő dimenzióban jeleníti meg. Ettől a reklám időnként a szürrealitás érzetét kelti. Forceville (1996) kategóriái közül a *verbális-vizuális metaforák* tartoznak ide. Verbális-vizuális metafora esetén a szöveg eltávolítása a metaforikus jelentést kiiktatja (Phillips, 2003, 300). Ezek a gyakran hasonlatnak nevezett reklámok kevésbé hatékonyak, mint a metaforák, mert kevésbé jelképesek és kevésbé meglepők (Forceville, 1996; McQuarrie és Mick, 1999).

2.ábra. Példák a dimenzió kiterjesztése sablonra



forrás: http://adsoftheworld.com/media/print/red_cross_donation_roof, illetve http://adsoftheworld.com/media/print/thaihealth_promotion_foundation_bike

A megjelenített elemek össze nem illése közvetett módon itt is pozitívan hat a reklámmal szembeni attitűdformálásra, mindössze a meglepetés mértéke és a hatás erőssége különbözik (Alden és mtsai, 2000). A szöveg hozzáadása, illetve a vizuálisan megjelenített üzenet megfejtésének egyszerűbb volta növeli annak valószínűségét, hogy a befogadó megérti az üzenetet (Kardes, 1993), viszont csökkenti a tetszést (Ward és Gaidis, 1990, in: Phillips, 2003). Fontos észrevenni, hogy az azonos sablonokra illeszkedő reklámok között is jelentős különbség lehet abban, hogy mennyire egyszerű megérteni őket, ebből következően a hatásuk is különböző.

Túlkonkretizálás (szó szerinti megjelenítés) sablon

A vizuális tartalom nem más, mint a szöveg, vagy a szöveg egy részének túlságosan konkrét módon történő megjelenítése. Emiatt a szöveg talán ennél a sablonnál a leghangsúlyosabb. Az eddigi kategóriákhoz képest ez mozgalmassabb, egy adott szituációt, vagy egy történet pillanat képét ábrázolja. A szöveg illusztrációja az, ami eltér a sémáinktól, ez okoz meglepetést. A hatást a meghökkentő, időnként humoros, időnként bizarr, vagy meglepő megjelenítés okozza (lásd a 3. ábrát).

3. ábra. Példák a túlkonkretizálás sablonra: bal oldalon: „...lúktessen a szíved az új millennium céljaiért...”; jobb oldalon: „Hagyj fel a problémák rejtegetésével!”



forrás: http://adsoftheworld.com/media/print/un_millennium_development_goals_loudspeaker_boy,
 illetve http://adsoftheworld.com/media/print/legambiente_park

Habár ez a sablon, különösen a külföldi reklámok esetén egyértelműen jelen van, elkülönítése, tudomásunk szerint nem jelenik meg a szakirodalomban. A sablonra illeszkedő reklámok verbálisan egyértelműen meghatározzák a reklám üzenetét, ebből következően a befogadónak nem kell azt kikövetkeztetnie. A reklám hatása a szöveghez kapcsolt vizuális megjelenítésben rejlik, ami a befogadó elvárásától nagymértékben eltér. A vizuális megjelenítés új dimenzióba helyezi a szöveget, az eredeti üzenethez képest sokkal konkrétabb helyzetben jeleníti meg azt, ezáltal eltúlozza. Feltűnő, hogy a tipikusan erre a sablonra illeszkedő reklámok között vannak olyanok, melyek kifejezetten pozitív érzéseket keltenek, bájosak, humorosak; illetve olyanok is, melyek inkább a bizarr jelzővel jellemezhetők. Alden és mtsai. modelljét használva (2000) ez a jelenség könnyen magyarázható. Az össze nem illés önmagában nem fejt ki pozitív hatást. A játékosság, kedvesség moderátor hatása jelentős, amennyiben jellemzőek a reklámra, az pozitívabb attitűdöt vált ki. Ha ezek nincsenek jelen, a megjelenítés inkább furcsa, mint humoros. A befogadó aktív bevonása a képzelet és az asszociációk megmozgatása révén fejt ki hatását. Nem mindegy azonban, hogy milyen asszociációkat hív elő.

A képeslap és a dimenzió kiterjesztése sablonok esetén is igaz, hogy a vizuális tartalom valószerűtlen, meghökkentő, időnként egészen szurreális. A következőkben bemutatásra kerülő perspektívaváltás és összehasonlítás sablonok vizuális anyaga, ezzel szemben, egészen valóságos, és nem fejt ki álomszerű hatást.

Perspektívaváltás (más szemszögből) sablon

Leggyakrabban egy személyen keresztül, más szemszögből, megközelítésből mutat be egy adott problémát, szituációt, egy csoportot, azzal a céllal, hogy átérizzük helyzetüket. A csoport nem mindig emberekből áll, akár egy kihalástól fenyegetett állatfajról is lehet szó (pl. egy

leopárd, akinek a szemében az ember által alkotott mesterséges környezet tükröződik). A szöveg és a kép segítségével, az üzenetet megértve lehetőségünk adódik arra, hogy a problémát, kijelentést más szemszögből lássuk. Ennek a perspektívának átvétele a reklám helyes értelmezésének kulcsa. Leggyakrabban valóságos tartalommal bír. A hatása abban áll, hogy bele gondolunk a másik helyzetébe, a célja az *együttérzés, empátia, a részvét és/vagy a büntudat felkeltése* (lásd a 4. ábrát). Ha az ábrázolás valószerű, és a másik helyzetébe való belegondolást motiválja a reklám, akkor perspektívaváltás sablonról van szó, ha – bár ugyanez a cél, de – a vizuális megjelenítés hangsúlyos és az valószerűtlen, akkor a korábban vázolt sablonok valamelyikéről.

A perspektívaváltás sablonra illeszkedő reklámok megértéséhez szükséges egy empatikus viszonyulás, a beleélés képessége. Tipikusan azok a reklámok tartoznak ide, melyeknek célja egy, általában hátrányos helyzetű csoport helyzetének szemléletes bemutatása, vagy a segítségnyújtásra ösztönzés. A reklám megértése egyszerre okoz *aha-élményt* (Auble és mtsai, 1979), és vált ki részvétet, szomorúságot vagy büntudatot. Azonban a bevonódás, mely a megértéshez szükséges, háttérbe szorítja a reakciót, amit a büntudat kiváltása okoz.

4. ábra. Példák a perspektívaváltás sablonra; jobb oldalon: leírás később a szövegben; bal oldalon: „Minden nap egy ismeretlen mellett ébredek” (Alzheimeresek közössége)



**I WAKE UP
WITH
SOMEONE NEW
EVERY DAY.**

Leading the fight
against dementia
**Alzheimer's
Society**
alzheimers.org.uk

forrás: http://adsoftheworld.com/media/print/soletterre_spit_up, illetve
http://adsoftheworld.com/media/print/alzheimers_society_someone_new

A büntudat kiváltásának hatását a meggyőző kommunikációban viszonylag kevesen vizsgálták (O'Keefe, 2002, in: Perloff, 2010). Az eredmények azt mutatják, hogy az elvárt viselkedést leghatékonyabban akkor motiválja, ha a büntudat feloldásaként megjelenik a kommunikációban a javasolt viselkedés és ennek hatásosságának bizonyítéka (Basil és mtsai, 2008). Szükséges lehet annak hangsúlyozása is, hogy ha nem cselekszünk, az is egy döntés és annak is következménye van (Basil és mtsai, 2008). Mindezeket tekintve, a beleélés ösztönzése, ami a perspektívaváltás sablon sajátja, csak a probléma elfogadását segíti, így egy hosszabb

folyamat első lépése lehet. Feltételezhetjük, hogy ezek a reklámok nem kedveltek annyira, mint a többi sablonra illeszkedő reklám, hiszen negatív érzelmeket váltanak ki.

Összehasonlítás

Legtöbbször a képre tekintve egyértelmű, hogy összehasonlításról van szó. Az összehasonlítás célja a *hasonlóság vagy a különbség kihangsúlyozása* a két, vagy több ábrázolt elem (személy, tárgy, fogalom, lehetőség) között. Ha összehasonlítás történik és nincs valószerűtlen vizuális elem, és nem is a másik szemszögének az átvétele a hangsúlyos, akkor biztosan összehasonlításról van szó. A célja, hogy felhívja a figyelmet arra, hogy nagy, vagy éppen igen kicsi a különbség az összehasonlított elemek között (lásd az 5. ábrát). Mentális erőfeszítésre itt is szükség van, ami a korábbiakban vázolt módon pozitívan hat az emlékezetre és csökkenti a reklám üzenetével szembeni ellenállást (Kardes, 1993).

5. ábra. Példák az összehasonlítás sablonra



Forrás: http://adsoftheworld.com/media/print/ligue_internationale_contre_le_racisme_et_lantisemitisme_licura_cleaning_lady,
 illetve http://adsoftheworld.com/media/print/ligue_internationale_contre_le_racisme_et_lantisemitisme_licura_cleaning_lady

Az 5. ábra két társadalmi célú hirdetése az összehasonlító reklámok bevett módszerét használva társadalmi problémát ragad meg, komoly mondanivalóval. Annak a felismerése, hogy ez nem egy egyszerű összehasonlítás, mint például összehasonlító reklám esetén, hanem annál sokkal mélyebb üzenete van a reklámnak, meglepetést vált ki. Így azt is elmondhatjuk erről a sablonról is, hogy szerepe van benne a sémára nem illeszkedésnek (bár történik összehasonlítás, de nem a hagyományos módon), és az így kiváltott meglepetésnek (Alden és mtsai, 2000). A meglepetés indirekt módon befolyásolja a reklámmal szembeni attitűdöt, a kedves-ség, játékos-ság, megfeythetőség moderátor tényezők hatásától függően (Alden és mtsai, 2000). A reklám megértése *aha-élményt*, és ebből fakadóan pozitív érzelmek társítását eredményezi (Auble és mtsai, 1979).

VIZSGÁLAT

A következőkben bemutatott vizsgálat célja nem a kreativitássablonok relatív hatásosságával kapcsolatos hipotézisek mélyreható vizsgálata vagy bizonyítása, sokkal inkább a hipotézisek tarthatóságának ellenőrzése. A szakirodalmi adatok, illetve a kvalitatív vizsgálat tapasztalatai alapján kialakított hipotézisek a következők:

(1) A képeslap sablonra illeszkedő reklámok a leginkább hatásosak, azaz ezek tetszenek leginkább a befogadóknak, ezek mozgósító ereje a legnagyobb. Goldenberg és Solomon (1999) kereskedelmi célú reklámokat alkalmazó vizsgálatában egy közel azonos sablon bizonyult a leghatásosabbnak. Ezek a reklámok vizuális metaforákra épülnek, ami McQuarrie és Mick szerint (2003) figyelemfelkeltőbb egyéb retorikai elemeknél.

(2) A perspektívaváltás sablonra illeszkedő reklámokat kedvelik a befogadók a legkevésbé. A sablonra illeszkedő reklámok gyakran negatív érzéseket váltanak ki, ami ugyan ösztönzi a probléma elfogadását, de feltételezésünk szerint rontja a reklámmal szembeni attitűdöt.

(3) A túlkonkretizálás sablonra illeszkedő reklámoknak heterogén a megítélése. A sablonra illeszkedő reklámok szóviccszerű humora nem minden befogadó számára szimpatikus. A meglepetés pedig nem vált ki automatikusan pozitív viszonyulást (Alden és mtsai, 2000).

(4) A dimenzió kiterjesztése és az összehasonlítás sablonok tetszési érékei és mozgósító erejük közepes mértékű, feltételezésünk szerint a kettő közül a befogadók reakciói alapján a dimenzió kiterjesztése sablon a hatásosabb. A dimenzió kiterjesztése sablonra illeszkedő reklámokban – melyek verbális-vizuális metaforát tartalmaznak – Forceville szerint (1996) nem jut akkora szerepe a meglepetésnek, mint a képeslap sablonban, ezért kevésbé hatékonyak. Feltételezésünk szerint ugyanez igaz az összehasonlítás sablonra is. Ugyanakkor ez a két sablon nem rendelkezik olyan sajátossággal, ami a reklámmal szembeni attitűdöt kifejezetten rontaná, mint a perspektívaváltás és a túlkonkretizálás sablonok esetében.

Módszer

A reklámok szelekcióját 60, általunk tipikusnak ítélt külföldi, nyomtatott reklám független megítélésének eredménye alapozta meg. Két pszichológia szakos hallgató egy előre elküldött leírás segítségével megismerkedett a kreativitássablonokkal. Majd egy tréningen vettek részt, ahol 20 reklámot önállóan besoroltak a sablonok valamelyikébe. Ezután a moderátor segítségével, közös megbeszélés keretében besorolták a reklámokat a helyes kategóriákba. Végül 60 reklámot önállóan kategorizáltak, kétnapos határidővel.

Az egyezés mértéke alacsony: 34 reklám besorolásában egyeztek meg, a Cohen kappa közepes erősségű egybehangzóságot mutat (0,45). Míg az egyikük sok reklámot, amelyet a másik kódoló változatos kategóriákba sorolt, a dimenzió kiterjesztése sablonba sorolt; a másik kódoló hasonló módon a perspektívaváltás sablont nevezte meg gyakran. Úgy tűnik tehát, hogy a két sablon értelmezésében jelentős különbség volt közöttük.

A tréning során felmerült egy szemléletes példa arra vonatkozóan, hogy hogyan befolyásolhatja a reklám eltérő értelmezése a kategorizációt. A kérdéses reklám egy kislányt ábrázol, aki szegényes környezetben a falra rajzol. A reklám szövege az adó 1%-ának felajánlását kéri, hogy „a szegénység ne állja útját a tehetségnek”. Ha valóságos helyzetként fogjuk

fel a szituációt, akkor a perspektívaváltás sablont fogjuk megnevezni. Az egyik vizsgálati személy arról számolt be, hogy a fal itt számára szimbolikus jelentéssel bír: az akadályok megjelenítője. Ilyen értelmezés esetén érthető a dimenzió átalakítása sablonba való besorolás. A reklámok értelmezésének heterogenitása gyakran bemutatott jelenség (ld. pl. Phillips, 1997; Mick és Politi, 1989).

A hipotézisek vizsgálata szekunder adatok segítségével történt. Azok közül a reklámok közül, melyek kategorizációjában a vizsgálati személyek egyetértettek, 30 adatait rögzítettük az *adsoftheworld.com* honlapról. A szelekció annak megfelelően történt, hogy 30 reklám közül hat-hat illeszkedjen minden kreativitássablonra. Az itt bemutatott tipikus reklámok ezek közül a reklámok közül kerültek ki. A vizsgált adatok: tetszés átlaga, hányan értékelték, hány kommentet kapott. Ahogy a virtuális térben történő kommunikáció, viselkedés hétköznapijaink részévé vált, a fentiekhez hasonló adatok elfogadott mérőszámaivá váltak a hatásnak (Yo, Chen, Kwok, 2011).

Eredmények

Az adatok között előfordultak kilógó értékek. Számottevően kiugró értékelést kapott például egy reklám a perspektívaváltás kategóriában (4. ábra, bal oldalon). A reklám egy afrikai nő ábrázol, aki valószínűleg csecsemő etetése közben kiskanalat tart a kezében, és éppen „beteríti” a bébiétel. A reklám szövege felhívás arra, hogy segítsünk, hogy a gyermekek valóban gyermekek lehessenek. Ez a reklám tökéletesen elősegíti a perspektívaváltást, és alkalmas a büntudat indukálására is, viszont sokkal indirektebb formában, mint a hasonló reklámok. A humoros szituáció és a pozitív érzésekkel teli asszociatív tartalmak elnyomják a büntudat kiváltásának negatív hatását. Lényegesen jobbak a mutatói ennek a reklámnak (tetszés: 8,3; értékelések száma: 67; kommentek száma: 36), mint a többi, erre a sablonra illeszkedő reklám mutatói. Az eredmények összefoglalását az 1. táblázat tartalmazza.

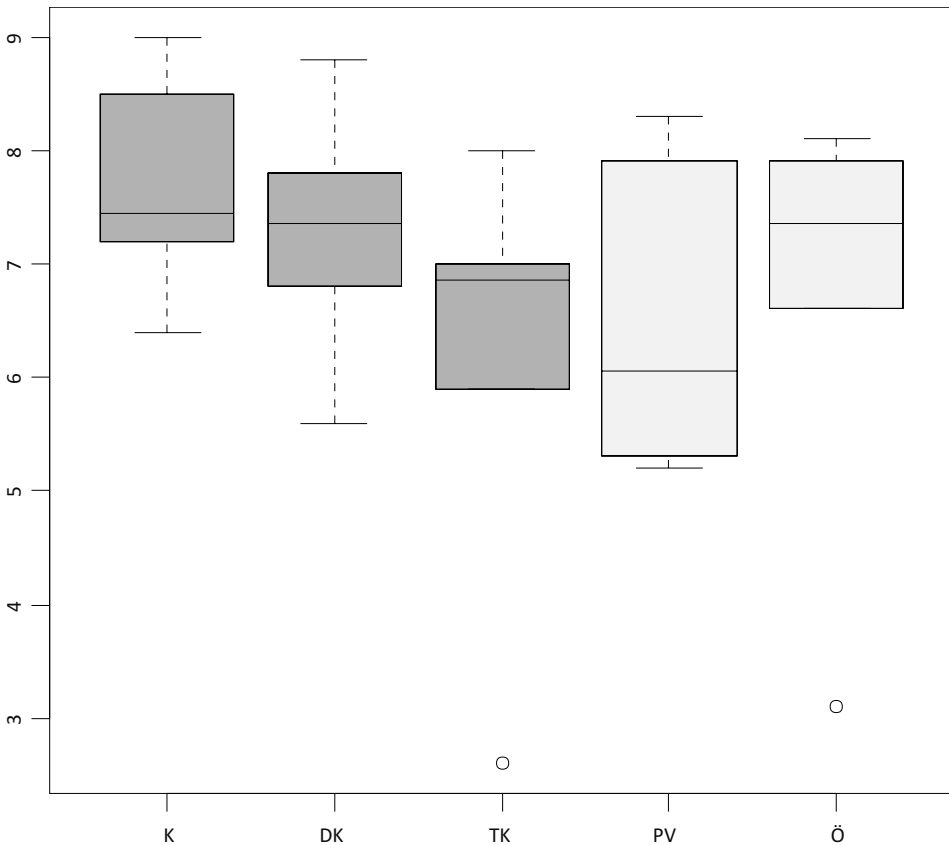
1. táblázat. A reklámok értékeléseinek mediánja a sablonok függvényében

	Képeslap	Dimenzió kiterjesztése	Túlkonkretizálás	Perspektívaváltás	Összehasonlítás
Átlagos tetszés	7,5	7,4	6,9	6,1	7,4
Értékelések száma	76,5	35,5	39,5	30,5	27,5
Kommentek száma	17,0	9,5	9,5	10,5	8,0

A tetszési értékek mediánjait tekintve a képeslap, a dimenzió kiterjesztése és összehasonlítás sablonok tetszési értékei a legmagasabbak. Ha azonban a tetszési értékek eloszlását is figyelembe vesszük (ld. a 6. ábrát), úgy tűnik, hogy valóban a képeslap sablonra illeszkedő reklámok tetszési értékei a legmagasabbak. A dimenzió kiterjesztése és összehasonlítás sablonok tetszési értékei nem különültek el egymástól, ez a várakozásoktól eltérő tapasztalat. A feltevésekkel összhangban a perspektívaváltás és a túlkonkretizálás sablonok értékelései pedig

a legalacsonyabbak. A tetszési érték az a mutató, amely a leginkább kifejezi az érzelmi viszonyulást. Az értékelések és a kommentek száma, megítélésünk szerint, sokkal inkább a célközönség reakciókészségét ragadja meg.

6. ábra. A reklámok átlagos tetszési értékeinek eloszlása a kreativitás sablonok függvényében



K: képeslap sablon, DK: dimenzió kiterjesztése sablon, TK: túlkonkretizálás sablon, PV: perspektívaváltás, Ö: összehasonlítás sablon

Az értékelések száma a képeslap sablon esetén a legmagasabb, azonban érdekes, hogy a második legmagasabb értéket a túlkonkretizálás sablon reklámjai kapják. Lehet, hogy az értékelések száma inkább az újszerűséggel, egyediséggel van kapcsolatban. Az összehasonlítás és perspektívaváltás sablonok az értékelések száma szempontjából a legalacsonyabb értéket kapták, és talán valóban ezek a legkevésbé újszerű kommunikációs stratégiát használó sablonok.

A kommentek száma az értékelések számához hasonló módon alakul. Annyiban térnek el az eredmények, hogy a perspektívaváltás sablon esetében viszonylag sok komment érkezett. A kommentek leggyakrabban a megközelítés újszerűségét dicsérik, illetve vitatják meg. A kommentek száma azonban nincs összhangban a tetszési értékekkel, még akkor sem, ha

a kommentek a reklámot dicsérik. Ennek oka lehet a negatív érzések és ezekhez kapcsolódó asszociációk moderáló hatása. Alden és munkatársainak korábban vázolt modelljében (2000) a negatív érzelmek nem kaptak helyet, pedig lehet relevanciájuk.

A vizsgálat eredményei újabb kérdéseket vetnek fel a sablonok relatív hatásosságával, annak okaival kapcsolatban, és a hatás megnyilvánulási területeire vonatkozóan is merülnek fel kérdések. A vizsgált reklámok száma viszonylag kevés, ez nemcsak a leíró statisztikák összehasonlítása kapcsán int óvatosságra, hanem a kis elemszám nem teszi lehetővé a statisztikai vizsgálatok eredményeinek kritika nélküli elfogadását sem. Hiszen kis elemszám esetén igazán ritkán tapasztalunk szignifikáns eredményt, megemelt szignifikanciaszint ellenére ($\alpha = 0,1$), még abban az esetben is, ha valós eltérésről van szó.

Ezt szem előtt tartva, nem okoztak meglepetést a statisztikai próbák eredményei sem. A kreativitássablonok hatásosságának eltéréseit, a mediánokat tekintve, a három mérőszám mentén Kruskal–Wallis-próbával vizsgáltuk. Az adatok alapján, tetszés és a kommentek száma tekintetében a sablonok nem különböztek lényegesen egymástól (rendre: $\chi^2=3,7$, $df=4$, $p<0,44$; $\chi^2=2,0$, $df=4$, $p<0,74$). Viszont az értékelők száma tekintetében tendenciaszerű különbség mutatkozik a sablonok között ($\chi^2=8,7$, $df=4$, $p<0,07$). A páronkénti post hoc vizsgálatok azt mutatják, hogy a képeslap sablon értékei térnek el lényegesen a többi sablon értékeitől (DK: $W=31$, $p<0,04$; TK: $W=33$, $p<0,02$; PV: $W=33$, $p<0,02$; Ö: $W=30$, $p<0,06$).

A hipotéziseket tekintve a következő megállapításokat tehetjük:

(1) A vizsgált adatok alapján valóban jobb mutatókkal bír a képeslap sablon, mint a többi sablon. A tetszést tekintve ez nem volt nyilvánvaló. Továbbá statisztikailag megragadható módon csak az értékelések száma különbözött a többi sablonétól.

(2) Valóban tartható a feltételezés, hogy a perspektívaváltás sablon tetszik a legkevésbé a befogadóknak, azonban elvárásainkhoz képest viszonylag sok kommentet kaptak az erre a sablonra illeszkedő reklámok.

(3) A tetszést tekintve a túlkonkretizálás sablonra illeszkedő reklámok megítélése nem tűnik heterogénnek.

(4) A dimenzió kiterjesztése és az összehasonlítás sablonok közül a dimenzió kiterjesztése sablon valóban közepes mutatókkal rendelkezik, jelen adatok alapján. Az összehasonlítás sablon eredményei az elvártak megfelelően kevésbé jók. Viszont az összehasonlítás sablon több mutatón rosszabb eredményeket produkált, mint a túlkonkretizálás vagy a perspektívaváltás sablonok. Fontos azonban szem előtt tartani, hogy ezek nem szignifikáns különbségek.

A hipotézisek új adatokon történő, megismételt vizsgálata célszerű lenne.

DISZKUSSZIÓ

Jelen tanulmány egy elsősorban kvalitatív, feltáró jellegű vizsgálat eredményeiről ad számot, melynek célja társadalmi célú reklámok kreativitássablonjainak feltárása. A tanulmányban öt kreativitássablon, és azok hatásmechanizmusai kerültek bemutatásra. Az öt kreativitássablon: képeslap, dimenzió kiterjesztése, túlkonkretizálás, perspektívaváltás és összehasonlítás sablonok. A sablonokra illeszkedő reklámok hatáselemei a csoportos interjúk és a szakirodalom alapján

beazonosíthatók. A sablonok hatásmechanizmusának és hatásosságának mélyreható vizsgálata azonban további munkát igényel. Jelen tanulmányban szekunder adatok segítségével történt meg a hipotézisek előzetes vizsgálata. Az eredmények a képeslap sablon elsőbbségét, a többi sablonhoz viszonyított kiemelkedő hatásosságát támasztják alá. Ez összhangban van Goldenberg és Solomon (1999) korábbi eredményeivel, akik egy közel azonos sablont (képeslap analógia sablon) kereskedelmi célú reklámok esetén különítették el. Mindhárom mutatót (tetszés, értékelések száma, kommentek száma) tekintve, az összehasonlítás sablon hatásossága tűnik a legszerényebbnek.

A feltárt kreativitássablonok és a hatásukkal kapcsolatos elméletek önmagukban értékek lehetnek kapcsolódó kérdéskörök vizsgálatok, illetve gyakorló reklámszakemberek, főként kreatívok számára. Hiszen egyrészt összefoglalják a legkreatívabb társadalmi célú reklámok sajátosságait, másrészt konvergens gondolkodási utakat biztosítanak társadalmi célok kommunikációja megtervezésekor.

A társadalmi célú reklámok hatásának és hatásosságának vizsgálata itt nem kellene, hogy véget érjen. Értékes lenne a sablonok értékelésének összehasonlítása nagy mintán; kontrollált körülmények között; illetve több reklám bevonásával. Ezen lehetőségek külön-külön és kombinált formában is megfontolandók lehetnek. További kutatási irány lehet egy-egy korábban bemutatott eredményt magyarázó hipotézis vizsgálata. Ilyen például az újszerűség (eredetiség) hatásának vizsgálata az értékelések számára, vagy a büntudat és negatív érzések hatásának feltárása a tetszésre. Továbbá a büntudat moderátor szerepének tüzetesebb vizsgálata is izgalmas téma a reklámmal kapcsolatos attitűd formálásában.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

A publikáció 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.

Köszönettel tartozunk továbbá a DE Pszichológiai Intézetében működő Reklámpszichológiai Kutatócsoport tagjainak, különösképpen Bodó Viktóriának, Felföldi Enikőnek és Kálász Juditnak a kategóriák kialakításában nyújtott segítségért. És mindazon hallgatóknak, akik a kvalitatív vizsgálatokban részt vettek.

SUMMARY

CREATIVITY TEMPLATES OF ADVERTISEMENTS FOR THE SOCIAL GOOD AND THEIR MODE OF ACTION

The qualitative studies reported in the present paper aimed to reveal creativity templates of advertisements for social good, and to define their psychological effects. The studies lead to five creativity templates: pictorial (replacement, linking); dimension extension; over specifying (literal visualization); perspective switching (different point of view); and comparison

templates. According to the results of a quantitative study analyzing secondary data, the relative effectiveness of the pictorial template seems salient.

Keywords: creativity, advertisement, creativity templates, advertisement for the social good, convergent thinking

IRODALOM

- AITKEN, R., LAWSON, R., GREY, B. (2003): Advertising typologies: A meta analysis. *ANZ-MAC2003 Conference Proceedings Adelaide 1–3 December, Advertising / Marketing Communications Issues Track*. 114–121.
- ALDEN, D. L., MUKHERJEE, A., HOYER, W. D. (2000): The effects of incongruity, surprise and positive moderators on perceived humor in television advertising. *Journal of Advertising*, 29. 1–16.
- AMABILE, T. M. (1982): The social psychology of creativity: A consensual assessment technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43. 997–1013.
- AMABILE, T. M. (1996): *Creativity in context: Update to „The social psychology of creativity”*. Westview Press, Boulder.
- AMABILE, T. M., GRYSKIEWICZ, N. D. (1989): The creative environment scales: Work environment inventory. *Creativity Research Journal*, 2. 231–253.
- AUBLE, P., FRANKS, J., SORACI, S. (1979): Effort toward comprehension: Elaboration or aha!? *Memory & Cognition*, 7. 426–434.
- BASIL, D. Z., RIDGWAY, N. M., BASIL, M. D. (2008): Guilt and giving: A process model of empathy and efficiency. *Psychology & Marketing*, 25. 1–23.
- BRUKE, K. (1966): *Language as symbolic action*. University of California Press, Berkeley.
- BURROUGHS, J. E., MOREAU, C. P., MICK, D. G. (2008): Toward a psychology of consumer creativity. In HAUGTVEDT, C., HERR, P., KARDES, F. (eds): *Handbook of consumer psychology*. Psychology Press, New York. 1011–1038.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1990): *Flow: The psychology of optimal experience*. Harper & Row, New York.
- DONOVAN, R., HENLEY, N. (2010): *Social marketing*. Cambridge University Press, Cambridge.
- EL-MURAD, J., WEST, D. C. (2004): The definition and measurement of creativity: What do we know? *Journal of Advertising Research*, 44. 188–201.
- FORCEVILLE, C. (1996): *Pictorial metaphor in advertising*. Routledge, New York.
- GOLDENBERG, J., MAZURSKY, D. (2008): When deep structures surface. Design structures that can repeatedly surprise. *Journal of Advertising*, 34. 21–34.
- GOLDENBERG, J., MAZURSKY, D., SOLOMON, S. (1999): The Fundamental Templates of Quality Ads. *Marketing Science*, 18 (3). 333–351.
- HITCHON, J. C. (1997): The locus of metaphorical persuasion: An empirical test. *Journalism and mass communication quarterly*, 74. 55–68.
- KARDES, F. R. (1993): Consumer inference: Determinants, consequences, and implications for advertising. In MITCHELL, A. A. (ed.): *Advertising exposure, memory, and choice*. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale. 163–191.

- KAUFFMAN, S. (1995): *At home in the universe*. Oxford University Press, Oxford.
- KAUFMAN, J. C. (2009): *Creativity 101*. The Psych 101 Series. Springer Publishing Company, New York.
- KELSO, J. A. S. (1997): *Dynamic patterns: The self-organization of brain and behavior*. MIT Press, Cambridge MA.
- KOSLOW, S., SASSER, S. L., RIODAN, E. F. (2003): What is creative to whom and why? *Journal of Advertising Research*, 43. 96–110.
- KOTLER, P., ZALTMAN, G. (1971): *Social marketing: Strategies for changing public behaviour*. The Free Press, New York.
- KOVER, A. J., GOLDBERG, S. M., JAMES, W. L. (1995): Creativity vs. effectiveness? An integrating classification for advertising. *Journal of Advertising Research*, 35. 29–40.
- KOZBELT, A., BEGHETTO, R. A., RUNCO, M. A. (2010): Theories of creativity. In KAUFMAN, J. C., STERNBERG, R. J. (eds): *The Cambridge handbook of creativity*. Cambridge University Press, New York. 20–47.
- MCCORMAC, E. R. (1985): *A cognitive theory of metaphore*. MIT Press, Cambridge.
- MCQUARRIE, E. F., MICK, D. G. (1996): Figures of rethoric in advertising language. *Journal of Consumer Research*, 22. 424–438.
- MCQUARRIE, E. F., MICK, D. G. (1999): Visual rethoric in advertising: Text interpretative, experimental, and reader-response analyses. *Journal of Consumer Research*, 26. 37–54.
- MCQUARRIE, E. F., MICK, D. G. (2003): Visual and verbal rhetorical figures under directed processing versus incidental exposure to advertising. *Journal of Consumer Research*, 29. 573–587.
- MICK, D. G., POLITI, L. G. (1989): Consumer interpretations of advertising imagery: A visit to the hell of connotation. In HIRSCHMAN, E. (ed.): *Interpretive Consumer Research*. Provo: Association of Consumer Research. 85–96.
- MINSKY, M. (1985): *The Society of Mind*. Simon and Schuster, New York.
- MORIARTY, S. E. (1996): Effectiveness, Objectives and the Effie Awards. *Journal of Advertising Research*, 36. 54–63.
- PERLOFF, R. M. (2010): *The dynamics of persuasion. Communication and attitudes in the 21st century*. Routledge, New York.
- PHILLIPS, B. J. (1997): Thinking into it: Consumer interpretation of complex advertising images. *Journal of advertising*, 26. 77–87.
- PHILLIPS, B. J. (2003): Understanding visual methaphor in advertising. In SCOTT, L. M., BATRA, R. (eds): *Persuasive imagery*. Routledge, New York. 297–310.
- ROTHENBERG, A. (1971): The process of janusian thinking in creativity. *Archives of General Psychiatry*, 24. 195–205.
- SAS I. (2006): *Reklám és pszichológia*. Kommunikációs Akadémia Könyvtár, Budapest.
- SAS I. (2010): *Reklám a jóért. Társadalmi célú reklám*. Kommunikációs Akadémia Könyvtár, Budapest.
- SCOTT, L. M. (1994): The bridge from text to mind: Adapting reader-response theory to consumer research. *Journal of Consumer Research*, 21. 461–480.

- SIMON, H. A. (1966): Scientific Discovery and the Psychology of Problem Solving. In Colodny, R. G. (ed.): *Mind and Cosmos: Essays in Contemporary Science and Philosophy*. University of Pittsburg Press, Pittsburg. 22–40.
- SIMONTON, D. K. (1987): Developmental antecedents of achieved eminence. *Annual of Child Development*, 5. 131–169.
- SPERBER, D., WILSON, D. (1986): *Relevance: Communication and cognition*. Basil Blackwell, Oxford.
- STERNBERG, R. J., KAUFMAN, J. C. (2010): Constrains on creativity. In KAUFMAN, J. C., STERNBERG, R. J. (eds): *The Cambridge Handbook of Creativity*. Cambridge University Press, New York. 467–482.
- STERNBERG, R. J., LUBART, T. I. (1996): *Defying the crowd*. Free Press, New York.
- TANAKA, K. (1994): *Advertising language: A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*. Routledge, London.
- TILL, B. D., BAACK, D. W. (2005): Recall and persuasion. Does creative advertising matter? *Journal of Advertising*, 34. 47–57.
- TORRANCE, E. P. (1966): *The Torrance tests of creative thinking – Norms-Technical manual research edition – Verbal tests, forms A and B-figural tests, Forms A and B*. Personnel Press, Princeton, NJ.
- YO, B., CHEN, M., KWOK, L. (2011). Toward predicting popularity of social media messages. In SALERNO, J., YANG, S. J., NAU, D., CHAI, S. K. (eds): *Socail computing, behavioral-cultural modeling and prediction: Lecture notes in computer science*. Heidelberg: Springer. 317–324.
- WALLAS, G. (1926): *The art of thought*. Harcourt, Brace, & World, New York.