

Horváth Dóra¹ – Mitev Ariel²: A kollázs alkalmazhatósága a marketingkutatásban: A vizuális fogyasztói választás verbalizációjának magyarázó ereje

Absztrakt

Max Ernst definíciója szerint a kollázs az „...amikor két egymástól különböző realitás kerül szembe egy számukra idegen térben”. Az egymástól független elemek együtt elhelyezve új jelentést hoznak létre, melyek együttese más és többet jelent, mint az egyes elemek külön-külön.

A ma rendelkezésünkre álló IT technológia lehetővé teszi, hogy nemcsak papíron és ragasztóval (a kollázs szó francia eredetű, a „coller” szó annyit tesz, mint ragasztani), hanem elektronikusan is létre hozzunk újabb és újabb jelentéseket feltáró kompozíciókat, melyek esetében nem önmagában a létrehozott kompozíció, hanem annak alkotói interpretációja tárja fel a vizsgált problémát.

Az elmúlt években kutatómunkánk során az elektronikus kollázst, mint a fogyasztói beállítódások és attitűdök projekcióinak eszközét használtuk. Számos iparágban (pl. telekommunikáció, hírközlés, lapkiadás) több kérdéskörben (márkaattitűdök, kategorizáció, jövő projekciója stb.) alkalmaztuk a digitális kollázs-készítés lehetőségeit, rögzítését, értelmezését és prezentációját. Előadásunkban a kompozíciókat és azok fogyasztói interpretációit mutatjuk be különböző iparágakban és témakörökben, bizonyítva a technika erős magyarázó erejét.

¹ Dr. Horváth Dóra egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet.

² Dr. Mitev Ariel egyetemi adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet.

Kollázs a művészetben

A kollázs szó a francia „collage” (ragasztás) szóból ered, tehát a kollázs ragasztott képet jelent. A művészetben ragasztáskor felhasználható anyag tulajdonképpen bármi lehet: fára, vászonra vagy papírra madzagot, újságkivágást, buszjegyet, hulladékot vagy fotót ragaszt a művész.

A kollázs megjelenését a kubistáknak tulajdonítják, és attól kezdve folyamatosan jelen van a művészetében. A technika Pablo Picasso (Csendélet nádszékkel, 1912) és Georges Braque (Hegedű és pipa, 1913-1914) munkáinak következtében terjedt el. Nem sokkal később átvette a technikát a dadaizmus (Kurt Schwitters) és a szürrealizmus (Max Ernst). A kollázstechnika a hazai művészeket is magával sodorta, így például Kassák Lajost, Bálint Endrét, Korniss Dezsőt vagy Ujházi Pétert³.

Gauguin azt hangsúlyozza egyik Tahitin írt levelében, hogy úgy érzi, vissza kell térnie a kezdet kezdetéhez, gyermekora hintalovához. A dadaisták pedig kisgyermekké kívántak visszaváltozni (a dada gyermek szótagjai a játékosságra utalnak), ezzel tiltakozva a nagybetűs Művészetnek (Gombrich, 2002:601). A művészetnek ezen a szintjén gyakorlatilag mindenki átesett, hiszen mindenki volt gyermek és fel tudja idézni a gyermeki önkifejezés alapvető eszközeit.

A piackutatásban a montázsok, vagyis a magazinokból, újságokból összevágott kollázsok terjedtek el.

A kollázs, mint posztmodern technika

A kollázstechnika a művészetben a széttöredezett (fragmentált) világkép metaforikus megjelenítését jelenti. A technika szemben áll a klasszikus művészetfelfogással, ahol a valóság bizonyos részletei maguk is a műalkotás részeivé válnak. A széttöredezett világkép posztmodern sajátosság.

A posztmodern szerint nincsenek egyetemes igazságok, nem érvényesek a „nagy narratívák”, a nagy igazságok voltaképpen csak nyelvi játékok, nincsenek kritériumok, amelyek alapján az igazság eldönthető lenne.

A szociológus Daniel Bell (1976) szerint az én (self) a hetvenes években, a jóléti állam kimerülésével elveszett (loss of the self). Az Én felfedezésével, a nyugati ember magabiztosságával szemben az Én válsága, és a fejlett világ polgárának újjászületett bizonytalansága áll. Ez ad értelmet annak, hogy a posztmodern gondolkodásban és művészetfelfogásban ismét nagy szerepet kap az automatizmus, az improvizáció, a befejezetlenség kultusza (Danto, 2001).

Daniel C. Dennett (1998) szerint: „Az én narratív felfogása” keretében az ember azzal alkotja meg a maga világát, hogy létrehozza a saját „narratív gravitációs központját”. Mindent, ami vele történik, „kis narratívák” formájában őriz meg. Személyisége voltaképpen a saját történeteink összege, terméke.

³ <http://mroe.cmt.hu/bevezetes.html> Letöltve: 2008.04.20.

Az a fajta látszat alkotótevékenység, amelyet Adorno pszeudo-, Csíkszentmihályi mikro-kreativitásnak nevez. Apró kreatív játékok, amelyek megadják az alkotás látszatát, de voltaképpen elzárják a valóságos kreativitástól, és egy pszeudo-autonóm személyiség kialakulásához vezetnek (Vitányi és Sági, 2003:84). A piackutatásban alkalmazott kollázstechnika megadja az alkotás látszatát, de nem célja, hogy bárkiből művészt faragjon.

A *fragmentáció (szétaprózottság)* amely az egyén identitáskonstruálását világítja meg. Ha arról beszélünk, hogy a fogyasztók fragmentáltak, ez nem kizárólag azt jelenti, hogy csoportokba fragmentálódtak (vagyis szegmensek alakultak ki), hanem azt is jelenti, hogy a self is töredezett. Ezért a selfet inkább egy utánozó gyűjteménynek, mint egységes konstrukciónak fogják fel. A self újradefiniálása során a fogyasztó állandóan átalakul a termékekkel és termékekkel való kapcsolataik során.

Az összes posztmodern tényező közül talán a fragmentáció jellemzi legjobban napjaink fogyasztóját. A fogyasztó vagy a fogyasztás tradicionális nézete az egységes selfet és egységes jelentést képviseli. A feltevés az, hogy a fogyasztókat jól meghatározott igények és célok vezérik. Ebből következik, hogy a fogyasztói igények kielégítésére kell koncentrálni, amely logikusan szervezett és átlátható a megfigyelő számára. Bár ez rendkívül vonzó forgatókönyv, a posztmodernisták szerint azonban nem ez a helyzet. A fogyasztók magatartása az idő és a tér függvényében változik. Egy választásokkal teli világban nincsenek fenntartható motívumok vagy fogyasztási szokások. Számos területen, ahol a fogyasztói kultúra a leginkább látható (divat, utazás, művészet), a fogyasztók nem alakítanak ki megfigyelhető mintákat, és sokféle tapasztalat jön létre. Ezekből a tapasztalatokból narratívumok alakulnak ki, s mivel a narratívumok változhatnak, s egyiknek sincs kiemelt helyzete, minden narratívum megengedhető (Venkatesh, 1999).

A szimbólumok jelentéseket hoznak létre, amelyek a média, a kulturális csoportok vagy a család révén jutnak el a fogyasztóhoz. A jelentések állandóan átutazóban vannak, változásukkal a fogyasztói gyakorlatok is változnak. Ez nem azt jelenti, hogy a jelentések ugyanolyan sebességgel változnak minden kultúrában vagy minden személy esetében.

A posztmodern marketing és a fogyasztói magatartás növekvő szerepe abból az előfeltételből indul ki, hogy a szöveg (reklám, újság, könyv, kép stb.) nem stabil, és nem csupán egyetlen értelmezés lehetséges (Brown et al., 1999; Scott, 1994). Ehelyett azt állítják, hogy a szöveg labilis, és a szöveg olvasata sokféle lehet, ami a szöveg értelmezőjétől függ. Az értelmező személyes, kulturális, és nemi meghatározottsága a kontextus, melynek alapján az egyén a szövegnek jelentést tulajdonít, és a férfiak és nők különböző módon reagálnak ugyanazon szöveg által keltette ingereknek.

A háromdimenziós kollázs létrehozója: a bricoleur

Az antropológiában használatos **bricolage** szó olyan eszközöket jelent, amelyek segítségével az ember elméje reagál az őt körülvevő világra. A „rögtönzött vagy összehordott” struktúráknak (ezek a bricolage műveletének durva fordításai) mint a környezetre adott ad hoc válaszoknak az a szerepük, hogy megmagyarázzák és hihetővé teszik a világot (Hawkes, 1977). A **bricoleur** (barkácsoló) pedig az a személy (alkotó), aki a látványt különféle stíluselemekből hordja össze (Hebdige, 1995).

A tárgy és a jelentés együtt jelet alkot, és ezek a jelek minden szubkultúrán belül újra és újra a jellemző közlési formákká összegződnek. Amikor azonban a bricoleur a jelentést hordozó tárgyat az adott közlési rendszeren belül egy másik pozícióba helyezi át, miközben egészében véve ugyanazt a jelkészletet használja, vagy amikor a tárgy egy egészen más együttesbe kerül át, akkor új közlési forma jön létre, és más üzenetet kapunk (Clarke, 1976).

Például az üzleti világ szokványos jelvényeit (pl. öltöny, gallér, rövid haj) átvehetik bizonyos szubkultúrák, eredeti jelentéstartalmuktól (teljesítmény, ambíció, konformizmus) megfosztják ezeket, s üres fétiseket, vagyis önmagukban értékelt, dédelgetett és becsült tárgyakká változtatják.

Bricolage szoros összefüggésben van a szürrealizmussal, mert két egymással nyilvánvalóan összeférhetetlen realitást rendel egymás mellé egy alkalmatlan vonatkozási rendszerben. A dadaizmus és a szürrealizmus radikális esztétikai megoldásai – az álomszerű alkotások, a kollázs, a másoktól átvett „készárúk” – is idetartoznak (Hebdige, 1995).

Max Ernst úgy látja, hogy „aki azt mondja, kollázs, azt mondja, irracionális”. A szubkultúrához tartozó bricoleur (ugyanúgy, mint a kollázs alkotója) jellemző módon két, nyilvánvalóan összeférhetetlen realitást rendel egymás mellé, egy látszólag alkalmatlan vonatkoztatási rendszerben.

A vizuális média olyan képbankként betöltött egyre központibb szerepe, amelyből a divattal kapcsolatos tudás ered. A posztmodern paradigma esetenként leginkább hivatkozott termékek a televízió (különösen a zenecsatornák), a videó és a stílusmagazinok, amelyek elsősorban vizuálisan hatnak (Muggleton, 2005).

Az eklektika posztmodern terjeszkedéseként megnevezhető jelenségben gyökeredzik: a stílusok szélesebb választéka most gyorsabb ütemben terjed, mint korábban valaha, nagyobb teret engedve az „aktív” fogyasztók kreatív és esztétikai megnyilvánulási lehetőségeinek. Az eredmény a „a csináld magad stílus előtérbe kerülése”, amelyben „a posztmodern megjelenés-menedzsment a kollázs formális technikájával vethető össze” (Kaiser et al., 1991). Willis megfigyelése szerint a fiatalok a vásárlás során is bricoleur-ökként működnek:

A fiatalok nem egyszerűen közömbösen vagy kritikátlanul vásárolnak. A megvásárolt áruk jelentéseit mindig átalakítják, kisajátítva és új kontextusba helyezve a tömegpiaci stílusokat... A legtöbb fiatal kombinálja az öltözködési elemeket, hogy új jelentéseket alkosson... s néha elutasítja a ruhaipar által reklámozott „divat” normatív meghatározásait és kategóriáit (Willis, 1990).

A posztmodern marketing megkívánja, hogy változás álljon be a vállalatok és a fogyasztók közötti kapcsolatokban. A menedzsereknek és a fogyasztóknak partneri viszonyt kell létesíteniük az igények, vágyak, valamint az élet értelmének konstruálásának folyamatában. Ezt a folyamatot a fogyasztók számára is elérhetővé kell tenni oly módon, hogy részt vehessen a kívánt realitás konstruálásában. A fogyasztói igények kielégítése a modern marketing célja volt, a posztmoderné ezzel szemben a fogyasztó hatalommal való felruházása (consumer empowerment). Ez azt jelenti, hogy a marketing a fogyasztó közösségek eszköze, amely lehetővé teszi számukra egyéni életmódjuk létrehozásában és megélésében (Firat és Dholakia, 2006).

A kollázs tehát alkalmas a mai fogyasztó lelkivilágának feltérképezéséhez. A technika nem idegen tőle, hiszen nap mint nap kollázsokkal szembesül, legyen szó a televízióról, a

magazinokról vagy az öltözékről. Egy olyan eszköz, amellyel a kívánt realitás konstruálása, a fogyasztó hatalommal való felruházása már a piackutatás folyamatában megvalósul.

Kollázs a piackutatásban

A kollázsához használt képek származhatnak nyomtatott médiából, a számítógép képbankjából, de alapanyag lehet a személyes fotó vagy rajz is. A lényeg, hogy valamilyen formában annak a kultúrának a részei, amelyben az alkotó él.

A kollázs készítés során a fizikai és a mentális aktivitás ötvöződik. Az alkotó fizikai erőfeszítést végez, miközben lapozgatja az újságot, vagy böngészi a számítógépen a képbankot. Addig kutat a képek között, míg meg nem találja a számára megfelelőket. A magazinokban a képeknek meg van a maguk kontextusa, a kollázs készítője azonban ezeket a képeket kiragadja eredeti környezetükből és egy újabb kontextusba kerülnek, ahol értelemszerűen egy másfajta jelentést kapnak. Egy olyan történet részeivé válnak, amelyet az alkotó hoz létre. A kéz és az elme együtt dolgozik, hogy megoldjon egy problémát (Finley, 2001).

Az online kollázs annyiban különbözik a magazinok képkivágástól, hogy a számítógépes képbank már eleve olyan anyagot tartalmaz, amelyet az eredeti kontextusából már kiragadtak. Ez azonban érdemben nem befolyásolja a kollázs készítésének folyamatát, hiszen a hangsúly az alkotáson, az új jelentés adásán van, és nem azon, hogy honnan származnak a képek. Megfigyeléseink szerint a klasszikus olló-papír megoldást a fiatalok már egyre inkább ódivatúnak tartják, és könnyebben elboldogulnak számítógépes környezetben, mint a magazinokat lapozgatva.

A kollázs készítése az alábbi előnyökkel jár együtt (Landgarten, 1993):

- Segít bizonyos élmények felidőzésében.
- Olyan érzelmek, élmények kifejezését is lehetővé teszi, amelyek ritkán mondhatók el kizárólag szavakkal.
- Az alany által saját maga választott képek bepillantást engednek az egyén látásmódjába, gondolkodásába.
- Az alany által saját maga választott képek az önkifejezés gazdag, szimbólumokkal teli eszköztárát jelentik.

A kollázsok elkészülte után célszerű magyarázatot kérni az alkotótól, hogy melyik kép mit szimbolizál, és mit akart kifejezni vele. Erre azért van szükség, mivel a kollázsokat könnyen félre lehet értelmezni, ami téves irányba viheti a kutatót. Egy kép ráadásul mást és mást jelenthet az alkotóknak (egy kutya például lehet a házörzés vagy a hűség szimbóluma egyaránt).

A kollázsok értelmezésének másik módja, ha a kutató nem kéri meg az alanyokat, hogy magyarázzák el, mi miért van a képen. Ilyenkor egy tesztelt képanyag áll rendelkezésre, amelynél a kutató pontosan tudja, hogy melyik szimbólumnak mi a jelentése. Ezzel a technikával meglátásunk szerint az a probléma, hogy feltételez egyetlen objektív, mindenk felett álló jelentést, és figyelmen kívül hagyja, hogy az egyéni értelmezések, interpretációk eltérők lehetnek. Célravezetőnek találjuk azonban azt a megoldást, ha a kollázsokat az alkotók saját interpretációjától függetlenül egy szakértő is elemzi és értelmezi.

Bruner (2004:94) szerint senkinek nem kell háborúznia a többszörös jelentés, többszörös perspektíva és keret miatt, amit az emberiség jelene, múltja és jövője megértéséhez alkalmazunk. A közös megértéshez nem kell uralkodás, nem kell az erősnek saját verzióját lenyomni a gyengébb torkán.

Elektronikus kollázs: kulcs a fiatalok gondolkodásmódjának megértéséhez

A kollázs vagyis a képi ábrázolás és az alkotás jelentősége, hogy a résztvevők szabadon beleélhetik magukat az adott témába és kötetlenül fogalmazhatták gondolataikat. Az elkészített kollázsok magyarázata során a válaszadók tapasztalataink szerint igen színes, szemléletes válaszokat adnak, ezért úgy gondoljuk, hogy véleményük idézetekbe foglalása, az idézetek együttes megjelenítése érzékletesen tárja fel e korosztályok jellemző attitűdjeit.

Egy adott témakör kapcsán a megkérdezettek feladata, hogy tetszőleges képi kompozíciót készítsenek az adott kérdéskörre asszociálva. A képi kompozíció elkészítése során a megkérdezettek elmagyarázzák, hogy mit miért ábrázolnak művükön.

A résztvevők egy megadott webcímen, egy interaktív felületen, bizonyos szempontok szerint rendezett képcsoportokból kiválasztott képi motívumokból építik fel a kollázst. A kollázsban a résztvevők az előre megadott elemeket tetszőleges helyezhetik el, forgathatják azokat, szöveget írhatnak a képek mellé. A képek csoportjai: természet, emberek, járművek, ételek, állatok, tárgyak.

A kutatás résztvevői, a kollázs elkészítése után elmondják, hogy mit akarnak műveikkel kifejezni. **Az elemzés során a kollázssal kapcsolatban megfogalmazott asszociációkat rendszerezük és értelmezzük.**

A kollázsok elkészítése során megadott jellemző instrukció, mely alapján a válaszadók elkezdnek dolgozni:

A megkérdezettek a munka során a feladatot leíró instrukciókat kapnak, melyek általonsítva az alábbiakban illusztrálhatók:

Képzeld el a következőt: valahol valamit most és 10 év múlva.

Készíts kollázst, általad választott képekből összerakott képkompozíciót az alábbi témáról:

A kollázs címe:

„*Amit az jelent számomra ma és 10 év múlva!*”

- „Készíts kollázst arról a hangulatról, ahogy a jövőt képzeled, Mit és hol? Külön-külön ábrázold a különböző típusokat és a különböző hangulatokat! Azt is mutasd be, hogy milyennek képzeled magadat!

A mű elkészítése után a megkérdezettek az alábbi instrukciók alapján mutatták be alkotásaikat:

Mutasd be a művedet! Magyarázd el, hogy miért kerültek az egyes elemek a kollázusra!

- Részletesen írd le a szituációt: ki vagy hogy nézel ki, mit viselsz, hol ülsz? Milyen napszakban vagy?

Továbbiakban korábbi kutatómunkánk egy-egy projektje alapján mutatjuk be azt, hogy a vizuális ábrázolás és az alkotói interpretáció, milyen mély jelentésstruktúrák megfogalmazását és értékelését teszi lehetővé.

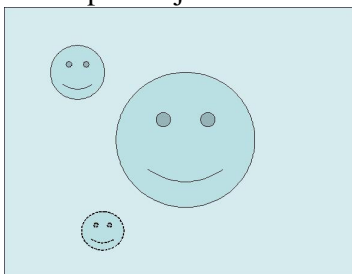
Az elektronikus kollázs-készítés gyakorlati bemutatása

Az alábbiakban két különböző időpontban és célból készült kutatás tartalmából idézünk, célunk hogy szemléltessük, hogy az elkészített kollázsok, milyen jellegű anyagot szolgáltatnak, hogyan értelmezhetők és komponálhatók újra, az eredmények értelmezéseként.

Egyik kutatásunkban a kollázs elkészítése során a résztvevők az egyes telekommunikációs szolgáltatásokhoz fűződő viszonyukat ábrázolták. Fontos elemzési szempont lehet, hogy a fogyasztók hova helyezik el magukat a vizsgált termékhez vagy szolgáltatásokhoz képest.

Az idézett kutatás résztvevői az adott kontextusban az elkészített kollázsokon saját magukat legjellemzőbben a középpontban helyezik el, és azt az elvárást fogalmazzák meg, hogy őket szolgálják ki az egyes szolgáltatások. A különböző asszociációkban, nemcsak hogy középre, de mindenek felé helyezik magukat a válaszadók, kifejezve az eszközök fölötti kontrol igényét.

A kollázsokon az egyén legjellemzőbb pozíciója:



A kollázsok alkotása során a válaszadók nagy hangsúlyt fektettek saját pozíciójuk megjelenítésére, az asszociációk legjellemzőbb vonulata, nemcsak az én középpontba történő helyezése, hanem annak a kifejezése, hogy a telekommunikáció fő feladata az egyén szolgálata:

Az egyén központi szerepének különböző dimenziói jelennek meg az asszociációkban:

- én, az ügyfél, a király
- kiszolgálás, kényelem nyújtása
- szoros, harmonikus kapcsolat a szolgáltatókkal

Az egyén, mint a szolgáltatások főszereplője és egyben felhasználója:

hát ő én vagyok egy hal, egy raj, amit végül is körbe vesz minden, ugye mert az ember az mindenkivel és mindennel kapcsolatban áll és mindenhova elér a keze. Hát végül is ő irányítja, ő találta fel az összes többi dolgot, amit használ és amire szüksége van és amik megkönnyítik az életét. (20 éves fiú, Tamás)

Az egyén a központban, mint a kiszolgált „király”:

Ez vagyok itt középen én, ez a kakas, ha jól látom ez kakas és végül is ez azt jelképezi hogy én vagyok a kakas a szemétdombon, tehát valamilyen szinten azért én vagyok a főnök. (24 éves fiú, László)

A központi szerep mellett, az asszociációkban megfogalmazódik a kapcsolat elvárt, vagy megvalósult jellege, valamilyen szoros egymásrataltságot kifejező „szimbiózis” (természeti hasonlat), mely mutatja a fiatal korosztály dinamikus és meghatározó kapcsolatát a telekommunikációs szolgáltatásokkal kapcsolatban:

szívem szerint saját magamat egy bennszülöttként ábrázoltam volna ...aki teljes mértékben harmóniában él a környezetével, fogyasztja az állatokat, megeshi a növények termését, ő közvetve a növényeket is megeshi ugye az impalán és a teknősbékán keresztül. Tehát ő mint a hierarchia csúcsa, a csúcsragadozó, ő elfogyaszt minden szolgáltatást, amit a környezet nyújt neki. (24 éves fiú, Balázs)

A szolgáltatáshoz fűződő viszony fontos dimenziója a kényelem és a mindennapok megkönnyítésének az igénye:

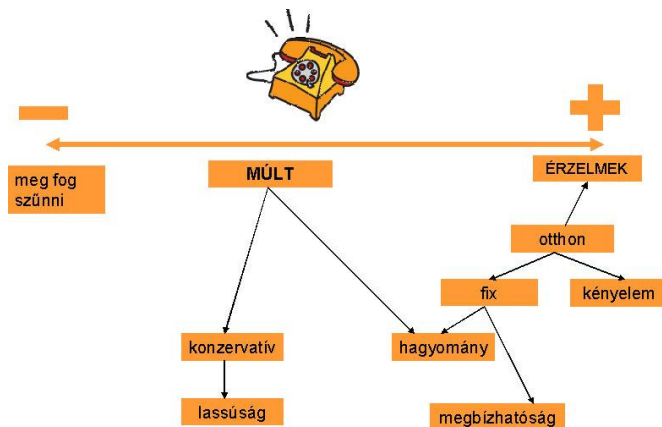
Én vagyok a katica közepén, és azért középen, mert ammm.. És.. egy karosszékbén vagyok, vagy legalábbis egy ilyen kényelmes székben. ... leginkább azért fontos, mert.. mert akármelyik szolgáltatót nézzük mindenképpen kényelmesen igénybe lehet venni a szolgáltatásaikat. (21 éves lány, Kati)

Az egyén és a telekommunikáció viszonylatában megjelenik a kontrol igénye:

Egy ablak mögöl nézek ki a világra, amit tetszésem szerint kinyithatok vagy becsukhatok, kizárva vagy éppen beengedve ezzel a technika csodáit. (25 éves lány, Dia)

A telekommunikációs eszközök ábrázolása közül csak egyet, a vezetékes telefon értékelését ragadjuk ki.

Ellentétben előzetes várakozásainkkal a fiatal felnőtt korosztály a leggazdagabb, és leginkább alapvető értékekre utaló asszociációi a vezetékes telefon fogalma kapcsán jelentek meg. Bár az asszociációk domináns központi motívuma a múlt, az ezzel kapcsolatos asszociációk főként pozitívak, utalnak az otthonra, a kényelemre, a megbízhatóságra és a hagyományra, mint értékekre, melyre a jövőben is igényt tart a fiatal felnőtt korosztály.



A múlt kapcsán a legjellemzőbb asszociáció az otthon, és az otthonhoz fűződő pozitív érzések:

Fontos a kapcsolat:

A harmadik a két medve, ez lenne a vezetékes telefon, és itt.. tulajdonképpen azért ilyen... őő.. két-két állat, mert hogy kapcsolatot fejez ki két ember között (21 éves lány, Kati)

Hagyomány, megbízhatóság, és a dolgok fix, nem mozgó jellege, ami egyben biztos pont:

Az akváriumot választottam a vezetékes telefonnak, mert az akvárium számomra ilyen nyugalmat jelent, meg valami fix dolgot, ilyen régi dolgot, szinte így a hagyományokhoz hasonlít és a vezetékes telefon is. (23 éves lány, Nóra)

A múlt, hagyomány, mint érték:

Egy csikó, a magyarok is használtak csikókat, a honfoglalás korban sokkal hasznosabb volt egy ló mint most, de itt tudjuk vele ábrázolni ezt a vezetékes telefont. (22 éves fiú, Balázs)

Az asszociációkban, a vezetékes telefont, mint a múlt egyik értéke, mint egyfajta kiváltságos dolog is megjelenik, egyfajta pozitívan értelmezett konzervatív értéként:

A kutyasos úriember meg volt a... a vezetékes telefon. Menjünk vissza a régi szép Angliába, hogy amikor még bevezették a... a telefont, és akkor ez még az úriemberek kiváltsága volt. Igazából ez jutott eszembe erről a kutyról. (23 éves lány, Ági)

A vezetékes telefon erősen kötődik az otthonhoz, és egyben kényelmet jelent:

a vezetékes telefont szimbolizáló (nevet) ő macskapáros. Akik hát azért.. azért őket választottam, mert hogy otthonról telefonálni az ember így elterül az ágyon, és olyan kis kényelmes mint a cica. Az is ugye szeret lustálkodni, meg kényelmeskedni. És őmm.. hát a ház.. a házat azt így próbáltam lakóház-típusú házat keresni, és leginkább ez illett bele a... képbe, úgyhogy azért ezt választottam (21 éves lány, Vera)

A múlttal kapcsolatos asszociációk, kevésbé pozitív, de nem feltétlenül kimondottan negatív asszociációk a masszív, merev jelleg és a lassúság:

A vezetékes telefont pedig egy, egy ő rákkal, amit azért találtam ki, mivel annak kemény páncélja van egy ilyen ősgyökeres állat, ami már régóta létezik. És hát a vezetékes telefon is egy masszív dolog, amit már régóta használ az ember, hiszen. Majdnem az összes kommunikációs eszköz közül szinte az előtérbe leg hamarabb. (20 éves fiú, Tamás)

A vezetékes telefonos kommunikációval kapcsolatos fogyasztói asszociációkban megjelenő visszatérő szimbólumok:

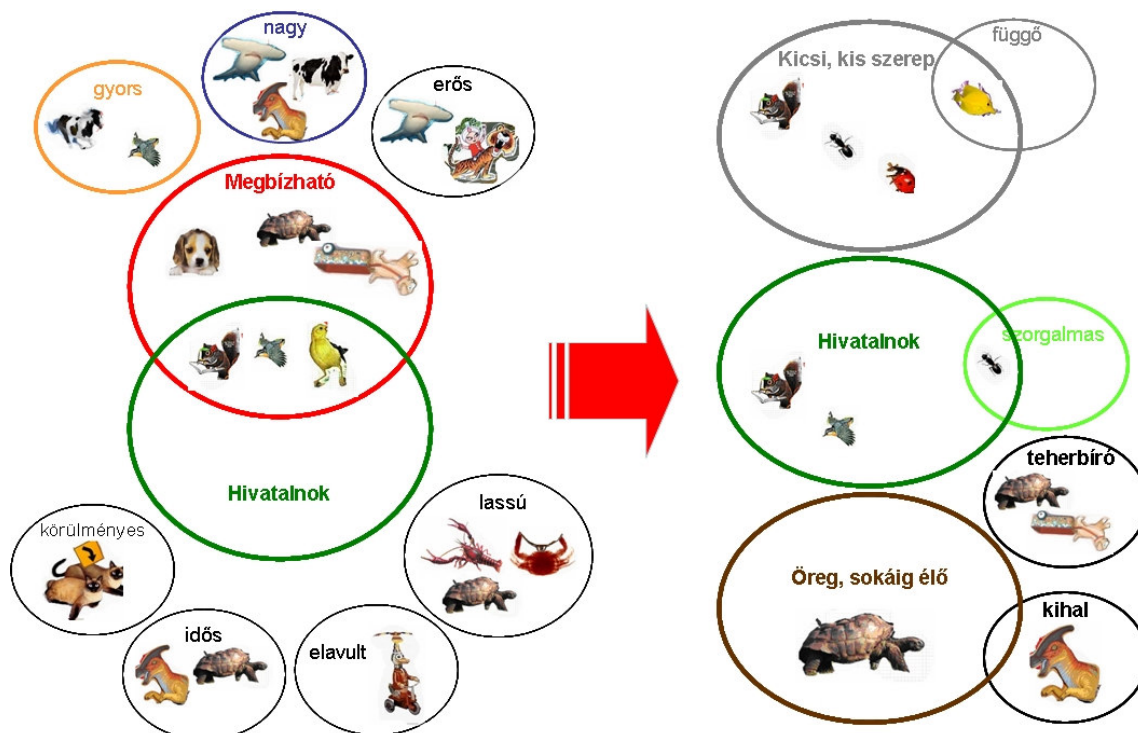
- Lassú, sokáig élő, ősi páncélos állatok
- Nehezen mozdítható fix dolgok
- A macska, mint az otthon és kényelem jelképe



A mellékelt ábrán láthatjuk a kollázsok alapján „de-komponált” és újrakomponált kollázs, mely a jellemző asszociációkat és képi elemet foglalja össze

Az alábbi ábrán egy további kutatásunkban egy vezető nagyvállalat imázs-összetevőit prezentáljuk. A kollázsokból kiragadt motívumok szemléletesen mutatják meg, hogy jellemzően a fókuszban álló szereplőről (vállalat, jelenség, márka) hogyan vélekednek a válaszadók. Láthatjuk, hogy az egyes elemek a hozzájuk kapcsolt interpretáció és rendszerezés után tárják fel a vizsgált jelenség jellemzőit.

Illusztratív ábránk mutatja, hogy az egyes állatszimbólumokhoz kötött értékek, nem univerzális értékek, hanem egy adott kontextusból fakadó asszociációk: ugyanaz az állat ld. cápa lehet a gyorsaság és az agresszivitás jelképe, a teknős egyben lehet a megbízhatóság és a lassúság vagy az öregség kifejezője is.



Egy tradicionális nagyvállalat, mint hivatalnok számos módon jelenhet meg:

Logisztikai szakértő, megbízható:

Kutyus kocsis a posta, mert fizikai dolog az információ továbbítás a posta esetében. Nekem legalább olyan fontos mint az internet → hivatalos kommunikáció (főiskola stb.). A posta kézzel foghatóbb, mint az internet és ez fontos, biztonságot ad, aláírjuk. (Aron, 24)

A posta a madár, mint postagalamb amely megbízhatóan tisztán leszállítja a leveleket, mögöttem helyezkedik el, mert nem ez a meghatározó kommunikációs csatorna az életemben, a múltban többet használtam. (Réka, 24)

Lassú, elavult, de megbízható:

Teknőst azt azért választottam a posta szimbólumának, mert öreg, lassú, de biztos, hogy odaér, ahova indul. (Robi, 21)

A homár a tengeri élővilág piramisában viszonylag alul helyezkedik el, és lassúsága miatt leginkább a postához hasonlítható. (Kata, 20)

Nagy és egyben megbízható:

A tehén egy nagy testű, nem túl okos állat, de már ősidők óta szolgálja az embert. A postát is ehhez tudom csak hasonlítani, már nagyon régóta áll az emberek rendelkezésére. Segíti őket. És mint ahogy a

tehénnek is van pár olyan funkciója (tejet ad, esszük a húsát), amit nehezen tudnánk nélkülözni, ugyaniúgy van a postának is olyan szolgáltatása, ami miatt ha visszaszorul is a köztudatban de eltűnni soha nem fog. (Anikó, 23)

Gyors:

Azért választottam a lovat a posta jelképének, mert jellemzője a gyorsaság, a száguldás, és régen postakocsival szállították a küldeményeket. (Barbi, 25)

A válaszok alapján láthatjuk azt is, hogy válaszadóink szerint a vizsgált cég egy **meghatározó nagyvállalat**, mely jelentős erővel bír, ennek pozitív és negatív megnyilvánulásai:

Egyfelől **erős és kontrolálható**:

A tigris a harcra kész és látható, hogy jól irányítható, idomítható. (Judit, 23)

Másfelől, nagy és visszaél a helyzetével:

Nagy testű állat, a tengerben nem ő a csúcsragadozó, de természetéből adódóan, sok kishalat megeszik és veszélyt jelent a közösség többi tagja számára, akárcsak a posta. Bár a posta szerepe kezd visszaszorulni, mégis nagy piaci részesedése van, és nincs olyan ember vagy cég, aki naponta ne kapna valamit postai úton. Jelentős a szerepe, nem hagyható figyelmen kívül. Erre utal a cápának a mérete és a félelmetessége is. (Tündi, 23)

A mellékletben szereplő táblázatban rövidítve szemléltetjük a használt állatszimbólumok egyéni értelmezésének erejét.

Zárókép

Cikkünkben célunk az volt, hogy bemutassuk, hogy a ma átalakuló médiafogyasztás, vizuális kommunikáció hatására a kollázs kézenfekvő és hatékony projektív technika lehet különösen a fiatalok körében.

A kollázs jól illeszkedik a ma jellemzően megjelenő médiajelenségek befogadásához, mint a zenei videók, 30 másodperces szpotok, képes magazinok, a web 2.0 alkalmazások önkéntes én reprezentációi.

Az értelmezés és a prezentáció lényege, hogy az elkészült és rendszerezett kollázsokból egy új „szuper”-kollázs áll össze, mely mind a kutatónak és a vállalati szakembernek újszerű és szemléletes módon tárja fel a közvetlen nem kutatható, megkérdeszhető tartalmat.

A kérdés tehát nem az, hogy kapcsolhatunk-e bármihez univerzális jelentéseket vagy sokkal inkább az az érdekes hogy ki számára adott pillanatban mit jelent?

Képzeljünk el egy lovat. Mit jelent egy ló, mit szimbolizálhat? Álló helyzetben van vagy mozgásban? Valakinek gyorsaságot, valakinek a természetet jelenthet, valakinek a nagyság megtestesítője. A lényeg a kontextus, melyben megjelenik a gondolat.

Felhasznált irodalom:

- Bell, D. (1976): The cultural contradictions of capitalism. Basic Books, New York.
- Brown, S., Stevens, L. and Maclaran, P. (1999): I Can't Believe It's Not Bakhtin!: Literary Theory, Postmodern Advertising, and the Gender Agenda. *Journal of Advertising*, Volume XXVIII, Number 1, Spring, 11-24.
- Bruner, J. (2004): Az oktatás kultúrája. Gondolat Kiadó, Budapest.
- Clarke, J. (1976): The skinheads and the magical recovery of working class community. In: S. Hall et al. (eds): Resistance through rituals. Hutchinson, New York.
- Dennett, D. (1998): Az intencionalitás filozófiája. Osiris Kiadó, Budapest.
- Finley, S. (2001). Painting life histories. *Journal of Curriculum Theorizing*, Summer, 13-26.
- Firat, A. F. and N. Dholakia (2006): Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing. *Marketing Theory*, 6 (2), 123-162.
- Gombrich, E. H. (2002): A művészet története. Glória Kiadó, Budapest.
- Hawkes, T. (1977): Structuralism and semiotics. Methuen, London.
- Hebdige, D. (1995): A stílus, mint célzatos kommunikáció. *Replika*, 17-18, 181-197.
- Kaiser, S. B., R. H. Nagasawa és S. S. Hutton (1991): Fashion, postmodernity and personal appearance: A symbolic interactionist formulation. *Symbolic Interaction* 14(2): 165–185.
- Landgarten, H.B. (1993). Magazine photo collage: A multicultural assessment and treatment technique. Brunner/Mazel, New York.
- Muggleton, D. (2005): A poszt-szubkulturalista. *Replika*, 53, december, 111-126.
- Scott, L. (1994): Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 21 (september), 252-273.
- Venkatesh, A. (1999): Postmodernism Perspectives for Macromarketing: An Inquiry into the Global Information and Sign Economy. *Journal of Macromarketing*, Vol.19, No 12, December.
- Vitányi I. és Sági M. (2003): Kreativitás és zene. Akadémiai Kiadó, Budapest.