

**Tánc.
Reklám.
Szándék.
Közlés**

1. Bevezetés

Jelen cikk¹ a táncot megjelenítő reklám tanulmányozásával indult, azonban az alapfogalmak leírása során rájöttünk, hogy nem a reklám tartalma az igazán figyelemre méltó, hanem a szándékkal rendelkező közlések, legyenek azok a tánc vagy a reklám evolúciós azonosságai vagy különbségei. A marketing világában dolgozó akadémiai közösség számára egy illusztrációt szeretnénk mutatni arra, hogy miért érdemes kitekinteni adott diszciplína irányadó elvei és forrásai közül, mivel azok egy adott terület új vetületeit fedhetik fel.

A tánc, a kommunikáció és a reklám legmélyebb kapcsolódási pontja a természet és az élővilág törvényszerűségeiben keresendő. A sikeres kommunikáció az evolúciós fejlődés feltétele. A növény- és állatvilágban csak meghatározott evolúciós céllal jöhet létre vonzó külső, mely nem mehet a célszerűség rovására. A természet reklámjának alapelve a gazdaságosság, ahol a legjobbak a maradnak fenn. A tánc, mint céllal rendelkező mozgás és kommunikáció ember és állat esetében is hasonló indíttatás alapján jött létre. A sallangoktól mentes, célszerűen és gazdaságosan tervezett emberi kommunikáció – ami lehet akár reklám – merít és tanul a természet törvényszerűségeiből.

2. Kommunikáció – szándék – reklám – fennmaradás

A piaci és marketing célú gondolkodás érvényesítésében kiemelt szerepet játszik a kommunikáció, amely a cserefolyamatban részt vevő egyének összekötője. Fogalmazhatunk úgy is, hogy a kommunikáció nem egyszerűen stratégiai eszköz, hanem a vállalati lét, fennmaradás eszköze (Horváth – Bauer, 2013: 17). A reklám vállaltan, explicit módon közvetíti egy piaci szereplő marketing- és eladási szándékát.

A reklám nemcsak termékek és márkák kommunikálója, hanem az **adott kultúra, értékrendszer pillanatnyi tükre** is, mely visszatükrözi annak pillanatnyi állapotát is (Arens, 2006), és teszi mindezt annak ellenére, hogy **csak a jó hírt közli, vonzó**

¹ Jelen tanulmány Horváth Dóra (2009): Tánc és reklám című szakdolgozatának (Szent István Egyetem) rövidített, átdolgozott változata.

formában (Brochand – Lendrevie, 2004). A reklám, mint a kultúra egyfajta pillanatfelvétele alkalmas arra, hogy megvizsgáljuk adott időszakban milyen értékeket, stílust közvetít egy adott közösség, és így irodalmi, jelentésalapú elemzés tárgya is lehet (Hirschman – Thompson, 1997; McCracken, 1986; Mick – Buhl, 1992). A reklám ma jelentősen átalakul, és már nemcsak a médiában történő elhelyezésért fizető (Gálik – Urbán, 2014) vállalatok sajátja: spontán bárki létrehozhat márka-építő (Csordás et al., 2014; Varga et al., 2016), vagy romboló tartalmat (Markos-Kujbus – Csordás, 2016). A meggyőzés már nemcsak a vállalat, hanem az egyén sajátja is, ahol dönthet arról, hogy identitását nyilvánosan építi, vagy inkább eltakarja aszerint, hogy számára mi az előnyösebb (Simay – Gáti, 2017).

A reklám ugyanúgy, mint egy általános közlés eszköze, lehet bármi, ami valamely érzékelő szervre egyértelmű jelentéssel tud hatni. Az emberi közlésben, mint kommunikációs jelzésben kiemelkedő szerepe van a látható és hallható jeleknek, de lehet reklám szerepe a másik három érzékelésnek is, amelyek a törzsfajlás különböző szakaszaiban kitüntetettebb helyet foglaltak el - gondoljunk csak **az állatvilágban a szaglás óriási jelentőségére**, a védekezésben vagy a fajfenntartásban és **a fajon belüli vagy a fajok közötti kommunikációban** (1. táblázat).

1. táblázat. Jellegzetes eltérések az állati kommunikáció és az emberi nyelv között

Vonás	Állati közlés	Emberi nyelv
motiváltság	hasonlóság	önkényes
készlet	korlátozott (5-50)	végtelen
rendszer	zárt	nyitott
helyzetfüggés	ingerfüggő	ingerfüggetlen
hajlékonyság	merev	változó
ellenőrzés	önkéntelen	szándékos

Forrás: Kenesei (2004)

Az ember alkotta világban az öncélú dekorálás és esztétizálás sok energiát emészt fel. A hatalmas profitot termelő divatipar kívánatos termékeket kínál, olyat, ami használójának vonzó, tetszetős külsőt kölcsönöz. Ezzel azonban nem állunk egyedül. **Az élővilágban is veszedelmesen sokat számít a külső².**

Mind az emberek, mind a természet modelljeinek sikerében döntő szerephez jutott külső és annak reklámozása. Amikor a vevőt (akár csak a kiszemelt párt) szeretnénk levenni a lábáról, a siker a reklám megtervezésén és lebonyolításán áll vagy bukik. A természetben az üzenetek továbbítása és az olyan külső, ami gazdáját kiemeli

² Az élővilág kommunikációjáról írott rész a *Nature by design* (1994-1995) 6-részes dokumentumfilm alapján. Narratátor: Richard Jobson, Producer: Martin Hughes-Games, Melinda Barker, Sara Ford

fajtársainak sokaságából ugyanolyan fontos, mint az emberi márkázott termékek világában.

Az élővilágban **a test felépítése mindig megelőzi az arculat kialakítását**. Az élőlények testfelépítésének az életben maradást kell szolgálnia: a mozgást, a táplálékszerzést, a sikeres menekülést a ragadozók elől. A természetben az a legfontosabb, hogy a test fennmaradhasson a rá leselkedő veszélyek ellenére, ehhez mindenek előtt **olyan alapanyagokra, szerkezetekre és formákra van szükség, amelyek tökéletesen megfelelnek az élettani, működésbeli követelményeknek**. A természet felülmúlhatatlan abban, hogy vesz egy prototípust, mondjuk a gerinces állatokét és azt addig alakítja, míg teljes típusválasztékot nem ad. Aztán újra meg újra átformálja a klasszikus modelleket, például a madarakat a legkülönbözőbb környezeti feltételeket követelményei szerint. A madarak sokfélesége önmagában is figyelemre méltó.

A legfurább teremtményekről is elmondhatjuk, hogy felépítésük megfelel a működési követelményeknek (i.e. Nature by design című dokumentumfilm). A piaci célú kommunikációban utólagos sallangként létrehozott kommunikációs történetek, melyek nem a kommunikált produktum sajátjai (Cosovan, 2009), hosszú távon ugyanúgy elbukhatnak, mint a természet eltúlzott megoldásai.

3. Tánc – szándék – közlés

Tánc

„A tánc olyan nyelv, amelynek **szavai az emberi test mozdulatai**” (Van Praagh – Brinson, 1967: 5). A tánc egy vizuálisan megérthető, kineziológiailag érzett, ritmusba rendezett, térben szerveződő jelenség, mely három dimenzióban létezik a térben, emellett egy idő dimenzióval is jellemezhető. Kivitelezésének minősége a táncosok teste által kivitelezett mozdulatok minőségétől függ, ahol **a test az eszköz**. A tánc egy tapasztalat szimbolikus transzformációja (Williams, 1976 in Hanna, 1979).

Kealiinokohomoku (1972 in Hanna, 1979) szerint a **redundancia** (vagyis a folyamatos ismétlés) nem minden táncot jellemezhet. Előfordulhatnak csúcspontok egyedi mintákkal, ismétlés nélkül. Nem egyértelmű, hogy a motorikus minták hogyan kapcsolódnak a zene egyértelmű jellemzőihez. Lehet, hogy a zene kapcsolódik a tánc egyértelmű elemeihez, de az is lehet, hogy **az ember pszichobiológiai ritmusa hozza létre mindkettőt, talán hasonlóan az állatvilág mozgásához**.

Tánc –evolúció

„Ahhoz, hogy megértsük az emberiséget, már Darwin is felismerte, hogy először azt kell megértenünk, hogyan gyűjtik össze és adják tovább a tudást a hozzájuk hasonló és a tőlük különböző állati elődeikhez képest. Minél többet tudunk táncról – jelenlétéről, hiányáról és újjáéledéséről az egyéni és a csoportos létben – annál többet tudunk meg saját magunkról. A tánc emberi tevékenység.” (Hanna, n.d.).

„... a világmindenség keletkezésekor született meg a tánc is, mint amaz ősi Szerelem kísérő tüneménye. Mert a csillagok kartánca és a bolygóknak az állócsillagokhoz való viszonya, ritmikus kapcsolódásaik és mozgásuk harmonikus rendje ennek elsőszülött táncnak példaszerű megnyilvánulásai” (Vitányi, 1963: 8).

„A tánc a legősibb művészet” (Vitányi, 1963: 7). A tánc megtalálható az emberi élet legalsóbb lépcsőfokán, sőt tánchoz hasonló jelenséget az állatok világában is megfigyeltek (ld. Darwin – madarak tánca, Wolfgang Köhler – csimpánzok körtánca, méhek és hangyák tánca, emlősök harci tánca, násztánca). Az emberi tánc és az állatok tánca között számos hasonlóság írható le. Az alábbi táblázat alapján látható, hogy az állatvilágban is a tánc céllal, kommunikatív erővel rendelkező tevékenység: érzelmek kifejezésére szolgálhat, a tárgya az erőfitogtatás, a vonzás-taszítás kifejezése.

2. táblázat. Az emberi tánc és az állatok nonverbális kommunikációjának összehasonlítása Hanna (1979, 1987) alapján

	Tánc	Nem emberi nonverbális kommunikáció
cél	<ul style="list-style-type: none"> • affektív és kognitív motiváció • társadalmi kapcsolat, területi meghatározottság • udvarlás és párosodás • dominancia bemutatása, megerősítés, agresszió • gyerekgondozás • kifejező magatartás • tettek koordinálása az azonnali és távoli kontextusban, folyamatosság biztosítása a halandóság elleni fenyegetettségben • érzések kifejezése, felidézése és átalakítása • összetett célok 	<ul style="list-style-type: none"> • többnyire megjelenik • megközelítés és visszavonulás koordinációja, követés viszonylag azonnali helyzetben vagy korlátozott kontextusban • érzések kifejezése és felidézése • legtöbbször az élelem, félelem és szex motiválja
ritmus	<ul style="list-style-type: none"> • szándékolt, úgy választott, hogy harmóniában legyen vagy ellentétes legyen a pszichobiologikusan létrejövő ritmusokkal 	<ul style="list-style-type: none"> • nem tudatosan választott
kulturális minta (cultural patterning)	<ul style="list-style-type: none"> • nyitott (fejlődőképes) mozdulatrendszer, szemantikával, szintaktikával • komplex mozgás, szemantikus és szintaktikus rendszerek, ahol a változtatók (<i>modifiers</i>) és a kontextus fontos • tanult, önkényes formák 	<ul style="list-style-type: none"> • korlátozott fajok közötti változatosság • viszonylag egyszerű rendszerek, válaszok viszonylag néhány egyszerű észlelt jelre, reaktív mozgáskészség (<i>reactive motility</i>) • tanult, de nem szándékosan választott formák
mozdulat	<ul style="list-style-type: none"> • különleges • benne rejlő érték (<i>of inherent value</i>) • rendelkezik esztétikai értékkel, az előadás kulturális szabályaival 	<ul style="list-style-type: none"> • különleges • benne rejlő érték (<i>of inherent value</i>) • természetes előadás, melyet felismernek
belső alapok (innate bases)	<ul style="list-style-type: none"> • a mozgató izmok gesztusainak lehetősége nagy (<i>motor gesture potential great</i>) • kereszt-modális percepció • kognitív általánosítások • memória / emlékezés 	<ul style="list-style-type: none"> • a mozgató izmok gesztusai lehetősége korlátozott • kereszt-modális percepció korlátozott • a kognitív általánosítás lehetősége korlátozott • az emlékezés korlátozott

Forrás: saját szerkesztés Hanna (1979, 1987) alapján

Tánc – nem tánc

„*A Rivaldafény öreg bohóca haldoklik, a mit sem sejtő közönség tapsol neki...*” (Maurice Béjart: Életem a tánc)

Látva egy mai táncos produkciót kijelenthető, hogy a hétköznapi mozgás és művészi mozgás közötti határvonal folyamatosan változik, akár nyílt, innovációs formában is fejlődhet (Faludi, 2015). Míg a tradicionális társasági táncok, a versenytáncok, vagy a klasszikus balett pontosan leírt mozdulatkészletből állnak, addig a kortárs táncok mozgásanyaga nem kötött: bárhonnan származó inspiráció által alkotott mozdulatot, eszközt is felhasznál. A kérdés azonban, hogy közönsége a nem ismert új mozdulatkészletet vajon képes-e megérteni és értelmezni.

Mi különbözteti meg a táncot az általános mozgástól? Míg a táncot ugyanaz a fizikai „felszerelés” és ugyanazok a szabályok határozzák meg: súly, egyensúly és dinamika szabályai, melyek az olyan tevékenységeket is meghatározzák, mint a séta, munka, játék, érzelmi kifejezés vagy a kommunikáció. A határ precízen nem húzható meg. A hétköznapi mozgásos tevékenységektől a táncot az különbözteti meg, hogy az **kiválaszt, kiemel** és vagy épp **jelentéktelenné tesz** bizonyos részeket, játszik a gesztusokkal, és afelé lép, hogy létrehozzon egy mintát (*pattern*), és mindezt **céllal** teszi (Hanna, 1979).

Hégel (in Vitányi, 1963: 19) szerint „ez az első, ami szemünkbe ötlük, az önkényes mozgás. Ha ezt általános mozgásnak tekintjük, akkor nem más, mint az időbeli helyváltoztatás egészen absztrakt szabadsága... A zenének, a táncnak viszonyt van ugyan magában való mozgása, de ez mégsem csupán esetleges és önkényes, hanem önmagában véve törvényszerű, meghatározott, konkrét és mértéktartó, még ha teljesen elvonatkoztatunk is attól a jelentéstől, amelynek kifejezése a szép mozgás.”

Lábán Rudolf (in Vitányi, 1963: 20) leírja, hogy a „mindennapi élet mozgásai olyan feladatok végrehajtására irányulnak, amelyek a lét gyakorlati szükségleteivel kapcsolatosak, a táncban és a játékban azonban ezek a gyakorlati célok háttérbe szorulnak. Az első esetben az ész irányítja a mozgást, a másodikban a mozgás ösztönzi az ész aktivitását.”

Vitányi, Rabinovszky Máriuszt idézve leírja, hogy „**valóban ott kezdődik a tánc, ahol a reális élet mozgása véget ér.** Ha a hétköznapi életben a szoba egyik sarkából át akarunk menni a másikba, a legegyszerűsebb utat választjuk, s a lehető legkisebb erőfeszítést mozgósítjuk. A táncos azonban, ha a színpad egyik sarkából a másikba igyekszik, jobbra balra lépdél, forog, ugrik, merőben célszerűtlenül. **Célszerűtlenül a gyakorlati élet szempontjából...** S vajon kell e forognunk a gyakorlati életben? Soha. A táncos boszorkányos pörgése minden célszerűség cáfolata.” (Vitányi, 1963: 21).

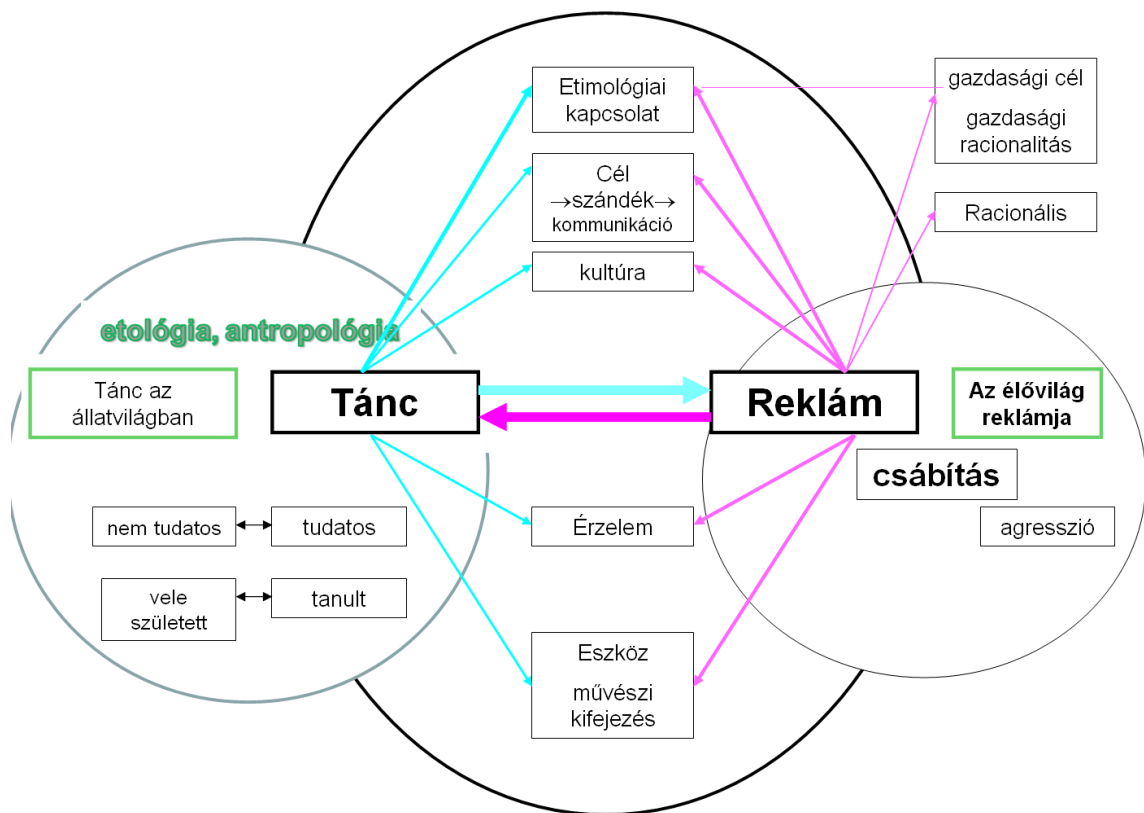
A közönséges mozgás tehát gyakorlati célt követ, **a művészi mozgás pedig kifejez**, jelent valamit. A közönséges mozgást a mozgás célja határozza meg, de ezen belül önkényes és szabad, a művészi mozgásnak viszont saját törvényrendszere van.

4. Tánc és reklám

Tánc és reklám, bár két egymástól nagyon távol álló kategória, de mint kifejezési formák számos kapcsolódási pontot mutatnak, amelyeket az alábbi 1. ábrán foglaltuk össze. A kapcsolódás és azonosság jelenlétét az etimológiai kapcsolat egyértelműen bizonyítja.

Látható, hogy a két vizsgált kifejezési forma, a tánc és a reklám alapvetően hasonlóak, összehasonlíthatók aszerint, hogy mindkettő egyértelmű céllal, szándékkal rendelkezik, jellemzője az emocionális kifejezés, kultúra által meghatározott, megnyilvánulása művészi kifejező eszközön valósul meg. Az ábrán külön jeleztem azt is, hogy mindkét kifejezési forma biológiai, evolúciós eredettel is rendelkezik.

1. ábra. Tánc és reklám kapcsolódási pontjai



Forrás: saját szerkesztés

Etimológiai kapcsolat – VERBUNK & WERBUNG

Tánc és reklám rendelkezik közös etimológiai gyökerekkel: ld. WERBUNG és VERBUNK.

A reklám és a tánc azonos szándéka: a *toborzás*.

- német die Werbung jelentése: toborzás hirdetés reklám leánykérés (forrás: szotar.sztaki.hu)³
- a magyar nyelvben használt verbunk szó: „A tánccal egybekötött verbuválás célja az volt, hogy a magyar parasztleányeket katonai szolgálatra toborozza. Tempója váltakozva lassú és gyors, figurái virtuosak.”⁴

A Magyar Értelmező Kéziszótár verbunk meghatározása

1. Kat Toborzás
2. Toborzó, ill. toborzott katonák csoportja
3. Tánc, zene Verbunkos – 1. Tánc páros ütemű, váltakozva lassú és gyors, régi magyar katonai tánc.

A német werbung szó eredetét vizsgálva a következő jelentéseket találjuk:

- Első jelentései: pörögni, forogni, ide-oda mozogni, igyekezni, valamit közölni, ez akár ez jelentheti állatok násztáncának leírását.
- Később az igét elkezdték Brau (mennyasszony) szóval együtt használni, amikor azt jelentette, hogy valaki kezére pályázni (természetesen a régi időkben anyagi javakkal).

³ Forrás: <http://szotar.sztaki.hu>, Letöltve: 2018.12.01.

⁴ Forrás: <http://hu.wikipedia.org/wiki/Verbunk>, Letöltve: 2018.12.01.

Szándék – kommunikáció – jelentés

Hanna (1979) a tánc meghatározása során kiemeli, hogy a tánc céllal rendelkező kifejezési forma, amely az emberi magatartás, illetve a táncos szempontjából:

1. céllal rendelkező (purposeful)
2. szándékosan ritmikus, ritmussal rendelkező (intentionally rhythmical)
3. kulturális / kultúra által meghatározott minták sorozata
 - a. nemverbális testmozdulatokkal
 - b. különbözik a mindennapos motoros mozdulatoktól / tevékenységektől (ordinary motor activities)
 - c. a mozdulat belső (inherent) és esztétikai értékkel rendelkezik.

A tánc mint nem fogalmi jellegű nyelv közvetlenül és lényegében nem leképezi, utánozza, hanem rendszerint érzelmek tükrében, áttételesen fejezi ki a társadalmi, emberi, lelki és érzelmi valóságot. A zenéhez hasonlóan leginkább indirekt módon, elsődlegesen az érzelmekre ható karaktere érzékelteti a pszichológiai tartalmat, az emberi relációkat, és befolyásolja is azokat (Körtvélyes, 1999).

Kealiinohomoku (1972 in Hanna, 1979) szerint a tánc affektív kifejezési forma, mely időt és teret követel magának. Motorikus magatartást alkalmaz, mely redundáns, ismétlődő mintákat tartalmaz, melyek szorosan kapcsolódnak a muzikalitáshoz.

A tánc ugyanakkor egy kognitív forma is, hiszen olyan tartalmat is közölhet, mint a verbális nyelv, különösen, mint a költészet. Egy ember érzelmek kifejezése nélkül is táncolhat.

Kulturális lenyomatok, kordokumentumok

„A táncnak annyi nyelve van, ahány nyelv a szavakból áll össze. Egyesek, mint a spanyol tánc, megfelelnek a nemzeti határoknak. Mások átkelnek a határokon és nemzetközivé válnak. A klasszikus balett nemzetközi nyelv; helyi tájszólásai visszatükrözik az adott országok fizikai jellemvonásait, temperamentumát és hagyományait.” (Van Praagh – Brinson, 1967: 6)

„A valóságban a művészet mindig társadalomhoz kötődik” (Körtvélyes, 1999: 19).

„A művészetek alakulásában, és általában a művészetek történetében az effektív szerep, a társadalmi funkció és a konkrét jelentés elválaszthatatlanok egymástól (Körtvélyes, 1999: 20). A hétköznapi táncok kifejezik az adott kor normáit, kötöttségeit, gondoljuk a keringő, vagy más korábbi udvari táncok pontosan kötött lépéseire, formációira, a latin táncok szabadelvűségére, vagy a ma létrejövő utcai táncok lazaságára, a disco tánc közösségi jellegére, egyszerű mozgásformáira.

A reklám egyértelműen igazodik az adott kultúrához, de az igen emlékezetes megnyilvánulások fennmaradhatnak, és egy adott korszak kordokumentumaiként jelennek meg. A több éven át megrendezett „Reklámzabálók éjszakája” című rendezvényen a széles közönség csak azért jelent meg, hogy bizonyos elvek szerint rendezett reklámsorozatokot nézzenek meg. A kollázsként adott régiót, kultúrát közvetítő reklám így válnak önálló produkciókká. Az esték minden évben visszatérő egyik meghitt pillanata, amikor megjelennek a '80-as évek reklámjai. A „Skála kópé”, „Hurka Gyurka”, „Traubi szóda”; „Cascot akarok kötni” kezdetű reklámok felcsendülése áhítattal tölti el a termet, mintha ezek az alkotások visszahoznák ennek a korszaknak a hangulatát. Bizonyítva, hogy a jellegzetes reklámalkotások, hogyan idéznek fel egy adott kort.

Egy elég karakteres, ikonná váló reklám kép vagy film, akár egy táncban elmondott paródia inspirációja is lehet.

Szándék – kifejezés

A kommunikáció átfogja az élőlények világát. A szféra jelentéshordozó összetevői beszéd és viselkedésformák, szokások és jelek, szimbólumok és írásmódok alkalmasak arra, hogy a művészetekben direkt vagy indirekt, értelmi vagy érzelmi ábrázoló vagy kifejező eszközökké váljanak (Körtvélyes, 1999)

A táncművészet Körtvélyes (1999) szerint:

- ábrázoló-kifejező művészet
- alkotó és előadó művészet
- egyidejűleg konkrét és elvont
- színházművészet, komplex jellegű, egyidejűleg látható és hallható
- nem fogalmi jellegű művészet
- tér-idős művészet

A reklám egy előre meghatározott üzenet hatékony közvetítéséhez keres művészi kifejező formát. A kifejezés formája bármi lehet, ami a megcélzott közönség számára érthető, a közvetítendő gondolatból következik, és nem öncélú.

5. Következtetés - állatok vagyunk

A reklám szándékát tekintve evolúciós követelmény, már az állatvilágban megjelenik, ahol a legszebb, legerősebb, legügyesebb lesz a győztes, saját génjeinek továbbadója.

A tánc az állatvilág és az ember sajátja. Láthattuk, hogy a tánc az állatvilág meggyőző kommunikációjának része, a fennmaradás alapvető feltétele, mind az erő, a csábítás, támadás vagy a rivalizálás kifejezője lehet.

Az emberek tánca soha nem szándékmentes, a tánc résztvevői között személyes viszonylatok jönnek létre, vonzások, taszítások, versengés, rivalizálás, közös csoportos együttlét. Az élmények és a szándékok jelen lehetnek mind a színpadi, művészi táncok és a hétköznapi közösségi táncok esetében. Várszegi Tibor (2004, n.d.) az ördögösfüzesi legényes kapcsán a személyes szándékot így írja le: „Ebbe a harmonikusan működő rendbe érkezett az első legény, később a második, s a többi, ki-ki a maga kiszemelt párja közelébe, hogy **bizonyítsák férfiúi alkalmasságukat** részt venni a táncban. Az előbbi **rendezett, szimmetrikus körtánc**kal szemben a **legények egyéni mutatványos, nemegyszer akrobatikusnak számító mozdulataikkal a férfi szerep rátermettségét bizonyították...**” (Várszegi, n.d.).

„... a tánc elsősorban nem fizikai, hanem szellemi tevékenység, **a táncról szóló írások és megemlékezések éppen ezért nem merülhetnek ki pusztán formai leírásokban** vagy elemzésekben, hanem ezzel együtt annak a kozmoszhoz fűződő rituális és szakrális viszonyulásait fel kell tárni, mert a róla való szólás nélkül hiányos, vagy, ami ugyanaz, hamis lesz.” (Várszegi, n.d.).

A reklám eredeti szándékát és értelmét tekintve nem szól, jelent mást, mint **egy tulajdonság meggyőző kiemelését**, ahogy ezt láthatjuk az élővilágban és a táncban is.

„Az ember a személyes meggyőzés, befolyásolás, a vonzás és taszítás (nekem jó, nekem rossz) érdekében használja, mint kommunikációs eszközt, a beszéd mellett, a ruházkodást, a tárgyakat, a gesztus és testbeszédet, a tulajdont, vagy akár a művészi produktumot is. Ezek, mint eszközök a legtöbbször, anélkül hordozzák, közvetítik a meggyőzés, a befolyásolás funkcióit, hogy tulajdonképpen rendeltetésükön túl, (mint pl. fiatalítás, gyorsaság, takarékoság stb.) ez használojának szándékában állna, vagy ezt egyáltalán tudatosítaná. Valahogy úgy látják el, tehát **ezek a tárgyak a meggyőzés, a befolyásolás funkcióit, ahogy a virág színe**” (Móricz, 2009: 17)

A reklám fogalmát igen tág keretbe helyezve értelmeztem, mint a meggyőzés, befolyásolás, agitálás, mozgósítás, toborzás, tehát **a cselekvésre készítés** egyik speciális formáját.

A reklám gazdasági eszköz, gazdasági kategória és mégis nap mint nap tapasztalhatjuk, hogy a reklám szélsőséges indulatokat képes kiváltani. Létevel és fogalmával kapcsolatban – széles e világon – többnyire kettős értékű magatartással találkozunk, ami

ambivalensnek nevezhető, tehát a **reklámot igénylik, szükségesnek tartják, használják, de egyidejűleg elutasítják, feleslegesnek, sőt károsnak⁵ ítélik.** Vannak, akik mint a gazdasági fellendülés eszközét magasztosítják fel, ezzel szemben vannak, akik mint a személyes gondolkodást és döntésszabadságot korlátozó eszközként tekintenek rá (Móricz, 2009).

Leszögezhetjük, hogy **a kritika a legtöbb esetben nem kizárólag a reklám, hanem a civilizáció meghatározott formája, a piacgazdaság ellen irányul,** és a reklám csak látható céltáblát nyújt azoknak az indulatoknak, amelyek a technikai fejlődéssel, a fogyasztói társadalom vitatott jelenségei ellen felgyülemlenek. A reklámon keresztül támadják a piac erőszakos és szakadatlan növekedését, nyereségvágyát, felszűrt szükségleteit, szabványosított termékeit és életérzéseit (Móricz, 2009).

Felhasznált irodalom

- Arens, W. F. (2006). *Contemporary Advertising (10th edition)* New York, NY: McGraw-Hill Irwin.
- Brochand, B. – Lendrevie, J. (2004). *A reklám alapkönyve* Budapest: KJK Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft.
- Cosovan, A. (2009). *DISCO* Budapest: Co & Co Communications.
http://issuu.com/cosovan/docs/ca_disco_web Letöltve: 2018.12.01.
- Csordás, T. – Markos-Kujbus, É. – Gáti, M. (2014). The Attributes Of Social Media as a Strategic Marketing Communications Tool. *Journalism and Mass Communication*, 4(1), 48-71. URL: <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/1864/> Letöltve: Apr 1, 2014
- Faludi, J. (2015). Open Innovation Patterns in the Performing Arts. *Corvinus Journal of Sociology and Social Policy*, 61(1), 47-70. URL: <http://cjssp.uni-corvinus.hu/index.php/cjssp/article/download/129/pdf>
- Gálik, M. – Urbán, Á. (2014). *Médiagazdaságtan* Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Hanna, J. L. (1979). Movements Toward Understanding Humans Through the Anthropological Study of Dance. *Current Anthropology*, 20(2), 313-339. doi: 10.1086/202269 Letöltve: 2018/12/16
- Hanna, J. L. (1987). *To dance is human: A theory of nonverbal communication* Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Hanna, J. L. (n.d.). Judith Lynne Hanna, Ph.D. *judithhanna.com*. URL: <https://judithhanna.com> Letöltve: 2018.12.01.
- Hirschman, E. C. – Thompson, C. J. (1997). Why Media Matter: Toward a Richer Understanding of Consumers' Relationships with Advertising and Mass Media. *Journal of Advertising*, 26(1), 43-60. doi: 10.1080/00913367.1997.10673517
- Horváth, D. (2009). *Tánc és reklám: Szakdolgozat*, Szent István Egyetem.
- Horváth, D. – Bauer, A. (Eds.). (2013). *Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, részvétel*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Kenesei, I. (Ed.). (2004). *A nyelv és a nyelvek (5. bővített és javított kiadás)*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Körtvélyes, G. (1999). *Művészet, tánc, táncművészet* Budapest: Planétás Kiadó.

⁵ Ld. pl: Reklámvita: Sipos Zoltán Vs. Puzsér Róbert – <https://youtu.be/XwldC361k3E>

Puzsér: Reklám - A tudat gyarmatosítása – <https://youtu.be/54KK7YFuC44>

A kérdés, hogy a reklám valóban mindenek elrontója, az emberek megtévesztője, vagy egy gazdasági szándékát nyíltan vállaló kommunikációs forma. A kérdés eldöntése, megér egy további cikksorozat.

- Markos-Kujbus, É. – Csordás, T. (2016). Fogyasztók a vállalatok ellen? - Negatív online szájreklám virtuális kereskedelmi közösségekben. *Médiakutató*, 16(3-4), 157-168.
URL:
http://mediakutato.hu/cikk/2016_03_osz_tel/12_fogyasztok_a_vallalatok_ellen.pdf
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84. doi: 10.1086/209048
- Mick, D. G. – Buhl, C. (1992). A Meaning-based Model of Advertising Experiences. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 317-338. doi: 10.1086/209305
- Móricz, É. (2009). *A reklámpszichológia alapjai* Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet.
- Simay, A. E. – Gáti, M. (2017). A fogyasztói jelenlét és a nyilvánosság iránti attitűdök vizsgálata a mobil és közösségi médiában *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 48(1), 61-69. doi: 10.14267/VEZTUD.2017.01.06
- Van Praagh, P. – Brinson, P. (1967). *A koreográfia művészete* Budapest: Magyar Színházművészeti Szövetség Kiskönyvtára – Színháztudományi Intézet – Népművelési Propaganda Iroda.
- Varga, Á. – Kemény, I. – Markos-Kujbus, É. (2016). Lessons from an online social marketing campaign: Promoting reading on Facebook. *Economists' Forum / Közgazdász Fórum*, 20(19), 27-46. URL:
http://epa.oszk.hu/00300/00315/00119/pdf/EPA00315_kozgazdasz_2016_4_027-046.pdf
- Várszegi, T. (2004). *Az ittlét (Dasein) öröme. A színpadi mű hermeneutikája*: Doktori (PhD) értekezés, Szegedi Tudományegyetem, Irodalomtudományi Doktori Iskola.
<http://doktori.bibl.u-szeged.hu/84/>
- Várszegi, T. (n.d.). A magyar tánc igazsága. *Várszegi Tibor | Malom Színház*. URL:
http://malomszinhaz.hu/varszegitibor/oldalak/fontosabb_szovegek.html Letöltve: 2018.12.08.
- Vitányi, I. (1963). *A tánc* Budapest: Gondolat Kiadó.

