

# ÉLELMISZERREKLÁMBAN ELŐFORDULÓ KOMMUNIKÁCIÓS PARADOXONOK ÖSSZEHASONLÍTÓ ELŐVIZSGÁLATA SZEMANTIKUS DIFFERENCIÁLLAL



COMPARATIVE PILOT STUDY OF COMMUNICATION PARADOXES IN FOOD ADVERTISING USING SEMANTIC DIFFERENTIAL



FORGÁCS, ATTILA  
MOHÁCSI, ANETT



Budapesti Corvinus Egyetem, Kommunikáció és Szociológia Intézet, Pszichológia Tanszék  
(Corvinus University of Budapest, Institute of Communication and Sociology, Department of Psychology)  
Budapest H-1093 Közraktár utca 4-6.  
e-mail: attila.forgacs@uni-corvinus.hu

**E**ffective advertising grabs attention, its message is understandable, acceptable, memorable, and stimulates purchasing. To achieve those complex goals, it is not enough to simply communicate information, some additional communication technique (e.g., paradox messages) may be justified. There are several communication paradoxes with different effects. Using Osgood's semantic differential, this paper compares the different types of communication paradoxes, double bind, ambiguous, and neutral advertising, at the visual-quantitative level. Neutral advertising only names a product. While ambiguous advertising contains a contradictory verbal or visual message. Double bind advertising contains mutually exclusive commands (e.g., "Eat and lose weight!"). The sampling was arbitrary and not representative. The study sample was predominantly young people in their 20s, mostly university students. Responses were assessed using the MindTitude™ application, and the results were presented according to the principles of this program. A more detailed description of the application can be obtained by typing the brand name MindTitude into web search engines. Ambiguous advertising was perceived more positively from all aspects by respondents. Ambiguous message requires cognitive reframing and therefore involves deeper emotional and cognitive processing, creates tension and interest, attention concentration, long-term memory retention, and consequently, effective purchase incentives. The double bind instruction has a primarily behavioural inhibitory effect, reducing the urge to buy. The secondary effect of the double bind is emotional, lethargic through inertia, dampening the amplitude of emotional processing. Based on our findings, use of ambiguity is recommended in advertising, while the use of double bind is contraindicated.

**KULCSSZAVAK:** élelmiszer, reklámhatékonyság, kettős kötés, Osgood-féle szemantikus differenciál

**KEYWORDS:** food, advertising effectiveness, double bind, Osgood's semantic differential

**JEL-KÓDOK (JEL CODES):** L66, L82, L96, M31

**DOI:** <https://doi.org/10.20494/TM/9/1/2>



## 1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Egy sikeres reklám számos követelménynek meg kell feleljen: kösse le a figyelmet, legyen érthető, az üzenet legyen elfogadható, a potenciális fogyasztó hosszú ideig emlékezzen az üzenetre, és a vásárlás során a reklámozott márkát, terméket válassza (McGUIRE, 1968). A komplex cél érdekében a hirdető kommunikációs trükköket, sok esetben paradox kommunikációs fogásokat alkalmaznak. A piackutatások örök kérdése, hogy a célcsoport hogyan reagál majd a marketing üzenetre (SZAKÁLY, 2011).

A kommunikációs paradoxonok közös eleme a vizuális és/vagy verbális ellentmondás által gerjesztett érzelmi, kognitív és/vagy viselkedéses feszültség, aminek különböző irányú és súlyú következményei lehetnek: érdeklődést, mélyebb információfeldolgozást, hosszabbtávú emlékezést, humort, mentális fejlődést, de

akár valamilyen súlyú zavart is kiválthatnak. A paradoxonokat gyakran alkalmazzák reklámokban figyelemfelkeltő, valamint emlékezet-fenntartó hatásuk miatt. Ugyanakkor az alkalmazásuk nem veszélytelen, ellentétes hatást is kiválthatnak. Amikor kultúrák, diszciplinák, tágabb értelemben információk ütköznek, ott félreértések és konfliktusok is keletkezhetnek, súlyosabb esetben testi-lelki betegségekhez vezethetnek. A legsúlyosabb lelki megbetegedések (pszichózisok) kiváltó, fenntartó és súlyosbító tényezői között a pszichiáterek számontartják az ellentmondásos üzeneteket. Paradox helyzetek gyakran fordulnak elő viccekben, versekben, mesékben és a reklámokban is. Habár a kommunikációs paradoxonok sok fajtája ismert (FORGÁCS, 2017), ezeknek mégiscsak egy részét alkalmazzák reklámokban, másokat csak elvétve, vagy egyáltalán nem használják.

1. TÁBLÁZAT

TABLE 1

### Kommunikációs paradoxonok fajtái (*Types of Communication Paradoxes*)

Kommunikációs paradoxon fajtája ( <i>Type of communication paradox</i> )	Reakció ( <i>Reaction</i> )	Hatás ( <i>Impact</i> )
Szimmetriatendenciák ( <i>Tendencies of symmetry</i> ) (HEIDER, 2003)	Vonzalom esetén tárgyalás az aszimmetrikus attitűdökről ( <i>Negotiating on asymmetric attitudes in the case of attraction</i> )	Attitűdszimmetria esetén vonzalom ( <i>Attraction in case of attitude symmetry</i> )
Kognitív diszsonancia ( <i>Cognitive dissonance</i> ) (FESTINGER, 2000)	Feszültség ( <i>Dissonance</i> )	Diszsonanciaredukció ( <i>Reduction of dissonance</i> )
Ambiguitás ( <i>Ambiguity</i> ) (BABINSZKY, és BALÁZS, 2015)	Izgalom és kíváncsiság ( <i>Excitement and curiosity</i> )	Meglepetés és döntésképtelenség ( <i>Surprise and indecision</i> )
Reaktancia ( <i>Reactance</i> ) (BREHM, 1966)	Autonómiára törekvés ( <i>The quest for autonomy</i> )	Az attitűd ellentétes irányba mozdul ( <i>Attitudes are moving in the opposite direction</i> )
Inkongruencia ( <i>Incongruence</i> ) (ROGERS, 2004)	Bizalmatlanság és kétségbeesés ( <i>Mistrust and despair</i> )	Elakadás a fejlődésben ( <i>Stagnation in development</i> )
Szerepkonfliktus ( <i>Role conflict</i> ) (LÁSZLÓ, 1998)	Feszültség és túlterheltség ( <i>Tension and distress</i> )	A helyzet elhagyása és más stratégiák ( <i>Locomotion and other strategies</i> )
Kettős kötés ( <i>Double bind</i> ) (BATESON et al., 1956)	Disszociáció ( <i>Dissociation</i> )	Kaotikus viselkedés, érzelmek és gondolatok, lelki zavar ( <i>Chaotic behaviour, emotions and thoughts, mental disturbance</i> )

Forrás (*Source*): Saját kutatás (*Authors' own compilation*)

Fontos befolyásolástechnikai kérdés, hogy milyen típusú paradoxon képes optimális reklámhatást kiváltani?

A kommunikációs paradoxonok egyik formája az ambiguitás. Kétértelműséget, félre-

érthetőséget és titokzatosságot jelent, amely abból adódik, hogy az üzenetben ellentmondásos – verbális vagy vizuális – információk vannak. Ambiguens verbális szlogenje volt pl. a Skála Áruháznak: „Milyen jól kijövök, ha beme-

gyek”. Az 1. ábrán bemutatott reklám ambiguen, hiszen a termék, a termék neve, valamint a reklámfigura alkata között ellentmondás van. Az ambiguen reklám értelmezése mentális

kihívást jelent, felkelti az érdeklődést és megjegyezhető. Az ambigueniáciát ezért előszeretettel alkalmazzák reklámokban (BABINSZKY és BALÁZS, 2015).



1. ÁBRA

### Ambiguen hirdetés (Ambiguous Advertisement)

FIG. 1

Forrás (Source): MOHÁCSI (2021)

Jegyzetek (Notes): Ellentmondás a reklámozott termék márkanéve, diétás értéke és a reklámarc megjelenése között van. (There is a contradiction between the dietary value of the advertised product and the appearance of the advertiser.)

A paradox kommunikáció legsúlyosabb formája a double bind helyzet. A kettős kötés olyan többrétegű utasítás, mely előír egy cselekedetet, egyszersmind meg is tiltja azt. Nem létezik rá adekvát reakció, mivel akármilyen a válasz, az megsérti az utasítás valamelyik rétegét. Súlyos lelki zavarokat okoz, mivel az áldozat képtelen rá helyesen reagálni (BATESON et al., 1956). A double bind (kettős kötés) olyan felszólító jellegű ambiguen (többértelmű) üzenet, mely inkongruens (hiteltelen) (ROGERS, 2004), erős disszonanciát (feszültséget) (FESTINGER, 2000) és szerepkonfliktust (LÁSZLÓ, 1998) vált ki. Double bind annak a macskának a neve, akit Sicc-nek hívnak. A cica sosem tud helyesen reagálni a nevére, hiszen sosem tudhatja, hogy hívják, vagy küldik, tehát az állat megzavarodik.

A double bind-nak több kritériuma van, olyan ellentmondásos kommunikáció, mely:

1. felszólító (utasító) jellegű
2. az utasítások egyazon forrástól erednek
3. az utasítások egyazon viselkedésre vonatkoznak
4. az üzenet szintjei időben egybeesnek
5. a forrás a befogadó számára kiemelkedően releváns
6. a kommunikációs állapot tartós
7. a helyzetből nem lehet kilépni
8. a felszólítást nem lehet elhárítani

9. az ellentmondást tilos visszajelezni a forrásnak
10. a felszólításoknak lehetetlen egyszerre megfelelni, valamelyik biztosan nem teljesül

Minél több fenti kritériumnak felel meg a kommunikációs helyzet, annál súlyosabb a hatása, és annál biztosabb, hogy double bind kommunikációval van dolgunk. Minél több kritérium gyenge, annál inkább egyéb kommunikációs paradoxon esete áll fenn.

A kettős kötés eredetileg szociálpszichiátriai, illetve klinikai pszichológiai problémaként jelentkezett, mentális zavarok társadalmi/kommunikációs determinánsaként tartják számon (CSORBA, 1994; KOOPMANS, 2001; GIBNEY, 2006). Az utóbbi évtizedekben megnövekedett a szervezetpszichológiai érdeklődés is a jelenség iránt (WAGNER, 1978; HENNESTAD, 2007; DIPRIMIO, é.n.). A double bind utasítás és szabályozás rejtett szervezeti feszültségek forrása lehet. A szerzők nem találtak olyan törekvéseket, melyek a kommunikációelmélet egyéb területein, például a reklámok esetén vizsgálná a double bind üzenet hatásait. Pedig a társadalmi kommunikáció, főként a reklámok bőséggel keltenek double bind társadalmi helyzetet, amikor azt sulykolják, hogy a trendi és sikeres ember sokat fogyaszt, ráadásul megfelel az aktuális társadalmi ideálnak, tehát sovány. SCHULZ VON THUN (2012)

kommunikációs elméletének értelmében, valamennyi üzenetnek van némi implicit felszólító jellege, ami bizonyos elvárt viselkedést sugall. A reklámok – céljuknak megfelelően - expliciten szólítanak fel bőséges fogyasztásra, és implikáltan a sovány test elérésére (MYERS és BIOCCA, 1992; FORGÁCS, 2010; FORGÁCS et al., 2018). Az ilyen reklámok kimerítik a double bind kritériumait.

### 1.1. A double bind kommunikációra vonatkozó empirikus kutatások – *Empirical Research on Double Bind Communication*

A double bind nehezen kutatható jelenség, mivel több tényező együttes jelenléte esetén áll fenn. Valamennyi tényezőt lehetetlen egyszerre megmérni vagy laboratóriumi körülmények között előállítani. A double bind kommunikációra vonatkozó kvantitatív kutatások jelentős része nem a mainstreamhez tartozó szakmai folyóiratokban jelent meg, hanem PhD-diszertációként készült el (LOOS, 1983; BACHOLLE, 1998; ZYSK, 2004).

#### 1.1.1. Megfigyelés – *Observation*

Családi problémákról beszélgetések során, a patológias családokban az anyáknak jelentősen gyakoribb double bind üzenete van (BUGENTHAL et al., 1971).

#### 1.1.2. Retrospektív kutatások – *Retrospective Studies*

Vizsgálati személyeknek double bind üzenetekről kellett eldönteniük, hogy milyen gyakran fordulnak elő a családjukban (BERGER, 1965). A skizofrén személyek gyakoribb előfordulása emlékeztek, mint a sine morbo (betegség nélküli) egyének.

#### 1.1.3. Laboratóriumi kísérletek – *Laboratory Experiments*

A double bind kommunikáció számos eleme kísérletesen szimulálható. Ilyen például az ellentmondó instrukció, valamint az ellentmondásos visszajelzés. A mentális zavar kísérletes előállítása emberek esetén etikátlan lenne, ezért a

kísérleteket állatokon végzik (RINGUETTE és KENNEDY, 1966).

Az egyik klasszikus diszkriminatív kondicionálási kísérletben állatokkal megtanítják, hogy egy bizonyos színű pedál megnyomását követően jutalmat (egy falat ételt), míg egy másik színű pedál megnyomása esetén büntetést (áramütést) kapnak. Amikor a kísérleti állat kondicionálása stabil, a két pedál színét fokozatosan közelítik egymáshoz a kutatásvezetők. Amennyiben az állat már nem képes a jutalmazó és a büntető pedálok színe között különbséget tenni, double bind helyzetbe kerül. Képtelen megítélni, hogy viselkedése milyen következményekkel fog járni. Viselkedése megváltozik, agresszívvá és kiszámíthatatlanná válik, neurotikus jegyeket mutat (WOODWORTH és SCHLOSBERG, 1986). Olyan ellentmondó elvárások keresztüztébe kerül, mint a Sicc nevű macska.

Egy másik, kutyákkal végzett kísérletben, olyan átugorható zsilippel elválasztott kísérleti dobozt alkalmaztak, amelynek padlójába áramot vezettek. Az áramütést megelőzően fényt villantottak fel. Az állatok néhány áramütést követően gyorsan megtanulták, hogy a villanást követően a másik tér fölé menekülve elkerülhető a fájdalmas inger (menekülő-elkerülő tanulás). Amikor az állat stabilan elsajátította a feladatot, a kutatók megváltoztatták a kísérleti elrendezést, és hiába ugrott át a kutya a másik tér fölé, mégis áramütést szenvedett el. Egy idő után nem ugrott még akkor sem, ha később ismét elkerülhette volna az áramütést. Ezt a kontrollálhatatlan helyzetet nevezték el SELIGMAN és szerzőtársai (1968) tanult tehetetlenségnek. Hasonló állapotba kerül a lelki problémával küszködő személy, amennyiben úgy észleli, hogy képtelen befolyásolni a stresszhelyzet kimenetelét a viselkedésével. Bármit tesz, a következmény büntetés lesz. Ennek hatására súlyosbodnak a tünetei: emelkedik a szorongás-, a depresszió-, valamint a neurotikusság szintje. Ugyanez a dinamikája a double bind helyzetnek is.

A megfigyelések, a retrospektív kutatások és a laboratóriumi kísérletek bármennyire is ígéretesek, hagynak maguk után némi hiányérzetet. Papír-ceruza teszt módszerrel például még nem vizsgálták a paradox kommunikáció hatásait. További hiányossága a kutatásoknak,

hogy a double bind mentálhigiénés iatrogén hatásaira vonatkoznak, a mindennapi kommunikációs hatásokat nem elemzik. Jelen közleményünkben eme hiányosságok pótlására teszünk kísérletet.

## 2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIAL AND METHOD

Jelen vizsgálatban az Osgood-féle szemantikus differenciálskálát alkalmaztuk (OSGOOD et al., 1957). A skála kifejlesztői megpróbálták valamennyi ismert attitűdvizsgáló eljárás előnyeit érvényesíteni, a gyengeségeket pedig kiküszöbölni. Az Osgood skála alkalmazása során, a vizsgált személynek azt kell megállapítania, hogy bizonyos érzelmi, kognitív és konatív (viselkedésszándékra vonatkozó) ellentétpárok (továbbiakban: dimenziók) mennyire jellemzőek egy attitűdtárgyat (jelen esetben reklámot). Azért ezt a kutatási technikát alkalmaztuk, mert ezzel a módszerrel jól és gyorsan összehasonlíthatók a reklámok, a vizsgálat nem vesz igénybe 5-8 percnél többet. Ugyanis újabb tapasztalataink szerint, az internet korszakában a megkérdezettek nehezen vehetők rá, hogy 10 percnél hosszabb kérdőívre válaszoljanak, vagy ne véletlenszerű válaszokat adjanak.

Az Osgood skála dimenzióit (tulajdonságpárjait) minden kutatás esetében a vizsgálati

tárgynak megfelelően kell megkeresni. Olyan ellentétpárok alkalmazandók, melyek a leginkább relevánsak a vizsgálati tárgy (jelen esetben élelmiszer reklám) esetén. Az előkutatás során szabadasszociációra kértünk személyeket, hogy a megvizsgálandó élelmiszerreklámokat látván, mondják ki az első 3 jellemzőt, ami eszükbe jut. Ezt követően vezetett asszociációkat alkalmaztunk, mivel a skála összeállításához a legjellemzőbb érzelmeket és viselkedéseket is meg kell találnunk, és ez utóbbiak ritkán merülnek fel szabadasszociáció során (FORGÁCS, 2011).

Három, különféle élelmiszerreklám szemantikus megítélését vizsgáltuk meg, ugyanazon szemantikus differenciál skálával. Az egyik neutrális, semmilyen kommunikációs paradoxont nem tartalmaz, egyszerűen csak utal a termékre (*ld. 2. ábra*). A második reklám ambiguens, a márkanév, a hirdett árú dietetikai értéke, valamint a hirdető személy (opinion leader) megjelenése számos ellentmondást tartalmaz (*ld. 1. ábra*). A harmadik tesztelt reklám szövege explicit kettős utasítást ad: „Egyen és fogyjon!” (*ld. 3. ábra*).

A válaszokat a MindTitude™ – hazai fejlesztésű – applikációval értékeltük, és az eredményeket is eme program elvei szerint ábrázoltuk. Az alkalmazás részletesebb leírása a Mindtitude márkanév internetes keresőrendszerekbe írásával érhető el.



2. ÁBRA  
Neutrális hirdetés (*Neutral Advertising*)

FIG. 2



3. ÁBRA  
Double bind-ot tartalmazó hirdetés: „Egyen és fogyjon!” (*Double Bind Ad: "Eat and Lose Weight!"*)

FIG. 3

Forrás (*Source*): MOHÁCSI (2021)

## 2.1. Vizsgálati minta – Sample

A magyarnyelvű kérdőívet 2021. március 17-28. között közösségi oldalakon osztottuk meg (MOHÁCSI, 2021). A mintavétel önkényes volt, nem reprezentatív. A 334 kitöltőből 262 nő és 72 férfi volt. Iskolai végzettséget tekintve 53 felsőfokú, 271 középfokú, illetve 10 fő befejezett 8 osztályú végzettséggel rendelkezett. 143 fővárosi, 83 kisvárosi, 56 megyeszékhelyi és nagyvárosi lakóhellyel rendelkező, 50 községben, illetve faluban lakó, végül 2 tanyán élő válaszolt. A vizsgálati mintába hangsúlyosan a 20-as éveiben járó fiatalok, zömmel egyetemisták kerültek. 10 fő a 14-18 évesek, 287 fő a 19-25 évesek, 20 fő a 26-41 évesek, míg 17 fő a 42-61 évesek korosztályába tartozott.

## 3. EREDMÉNYEK – RESULTS

### 3.1. A double bind reklám szemantikus kiterjedése – *The Semantic Scope of Double Bind Advertising*

A szemantikus differenciálskála eredményeiből kalkuláljuk a Karaktermutatót (a továbbiakban: KM), amely valamennyi további kalkuláció alapja. A vizsgált személyek egy adott dimenzióban (tulajdonságpárra adott) válaszainak átlaga képezi a KM-et. Az úgynevezett image-képletben az attitűdtárgyra vonatkozó KM-ek hierarchikus rangsora látható, egy -3-tól +3-ig terjedő skálán, a legpozitívabbra értékelt dimenziótól a semlegesen keresztül az egyre inkább negatívakig. A mínusz értékek azt jelzik, hogy a kollektív ítélet az adott dimenzió negatív pólusához tendál, ami a grafikon bal oldalán látható.

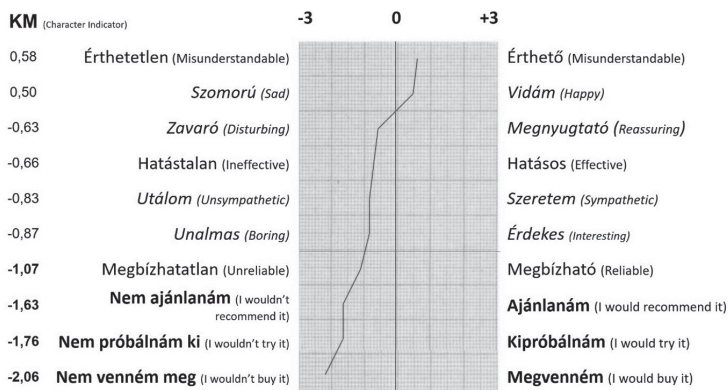
A grafikonokon az érzelmi dimenziókat dőlt, a kognitív dimenziókat hagyományos, míg

a viselkedés dimenziókat vastag betűk jelzik.

A double bind üzenetet a dimenziók döntő részében negatívan értékelték a megkérdezettek. Ez azt jelenti, hogy az üzenet zavaró. Az 1-nél intenzívebb tartományba a Megbízhatatlanság dimenzió esik, valamint az összes viselkedésszándékra vonatkozó dimenzió, még hozzá az utóbbiak kimondottan intenzív értékkel. Az érzelmi dimenziók intenzitásának abszolútértéke 0,71, a kognitív dimenziók átlagintenzitása 0,77, míg viselkedésekre 1,82. A double bind leghatározottabb szemantikai kiterjedése a viselkedésgátló jellege („Nem venném meg”, „Nem próbálnám ki”, „Nem ajánlanám”). Ez illeszkedik az eredeti double bind elmélet mindmáig igazolatlan feltevéséhez (BATESON et al., 1956), tekintettel arra, hogy az utasítások döntően viselkedésekre vonatkozhatnak.

Kizárólag az Érthetetlen-Érthető, és a Szomorú-Vidám dimenziókban értékelték enyhén pozitívan a double bind reklámot. Az affektív tengelyen belül az 1-es intenzitásértéket egyetlen dimenzió sem érte el („Unalmas”, „Utálok”, „Zavaró”, „Vidám”), így a double bind reklám érzelmileg kiürült. A „Szomorú - Vidám” dimenzió 0,5 alatti értéke érzelmileg kimondottan sivárnak tekintendő. Ez utóbbi eredmény ellentmond annak a hipotézisnek, miszerint a double bind érzelmi feszültséget kelt (LOOS, 1983). Sokkal inkább úgy tűnik, hogy az ellentmondó felszólítások elsődlegesen viselkedésgátláshoz (tehetetlenséghez), másodsorban érzelmi elfojtáshoz vezetnek.

Jelen kutatásunk fényében a double bind olyan üzenet, amit reklámban alkalmazni kifejezett műhiba. Ugyanis figyelemfelkeltő ereje gyenge (Unalmas KM: -0,87), hiába Érthető (KM: 0,58), mégis Megbízhatatlan (KM: -1,07), végül a vásárlás motiváló ereje – ami egy reklám valódi célja – kimondottan negatív (KM: -2,06).



4. ÁBRA

FIG. 4

**A double bind reklám szemantikus image-képlete**

**(Semantic Image Representation of Double Bind Advertising)**

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Authors' own compilation)

**3.2. A karaktermutatók komparatív vizsgálata – Comparative Analysis of Character Indicators**

A double bind hirdetés értékeit folytonos vonal, míg a neutrális reklámét szaggatott vonal jelöli az 5. ábrán.

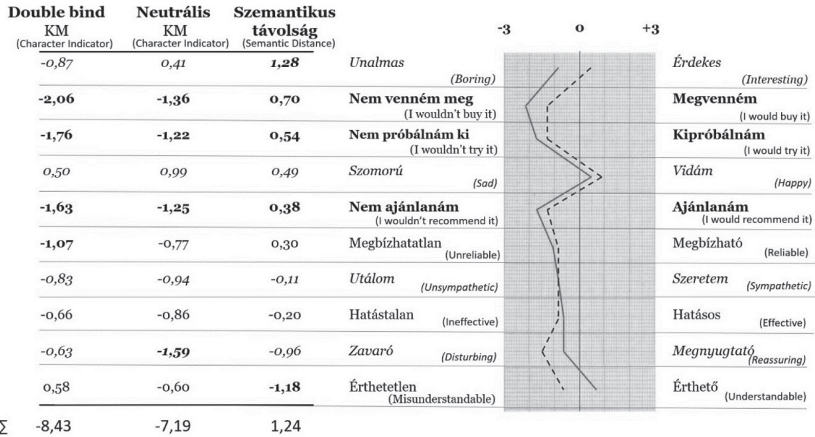
A grafikon un. kettős tölcser látható. Felülről lefelé a neutrális reklám legnagyobb előnyétől halad az enyhébb különbségek felé, majd a double bind hirdetés előnyei láthatók sorra, lefelé egyre növekvő intenzitással. A Szemantikus távolság (az összehasonlított reklámok KM értékeinek különbsége) értékei alacsonyak ( $\Sigma 1,24$ ), ami azt jelenti, hogy a két összehasonlított reklám értékelése alig különbözik. Abban egyeznek, hogy mindkettő megítélése döntően negatív. Váratlan – és nehezen értelmezhető – eredmény, hogy a neutrális reklámot jelentősen érdekesebbnek, míg a double bind hirdetést jelentősen érthetőbbnek találták. A double bind reklám vásárlói viselkedés mobilizáló ereje még a neutrálisnál is gyengébb, holott az utóbbi sem képes fogyasztásra ösztönözni.

A kommunikációs paradoxonok általában figyelemfelkeltőek, ám a kettős utasítás még egy ötletlen információközléshez képest is

összességében negatívabb (a neutrális reklám KM átlaga: -0,72, míg a double bindé: -0,84).

A double bind reklám értékeit folytonos vonal, míg az ambiguens hirdetését szaggatott vonal jelöli a 6. ábrán.

Az ambiguens és a double bind reklám megítélése nagyban különbözik, a Szemantikus távolság összértéke: 20,27, v.ö. neutrális és double bind Szemantikus távolsága: 1,24). Míg az ambiguens reklámot valamennyi dimenzióban pozitívan minősítették, addig a double bind hirdetést – két dimenzió kivételével („Vidám”, „Érthető”) – negatívan értékelték. A legjelentősebb eltérések a konatív tengelyen, vagyis a viselkedésszándék szintjén találhatók, ezeken belül is a „Nem venném meg – Megvenném” ellentétpár esetén a legkifejezettebb az értékelés különbsége, a Szemantikai távolság ebben a dimenzióban: 3,59. Míg az ambiguens reklám viselkedés (fogyasztás) ösztönző hatását jelentősnek ítélték, addig a double bind reklám kifejezetten gátolja a vásárlást, és általában a viselkedést. Az ambiguus üzenet implicit vásárlási motiválása hatékonyabbnak bizonyult, mint a double bind reklám explicit utasítása.

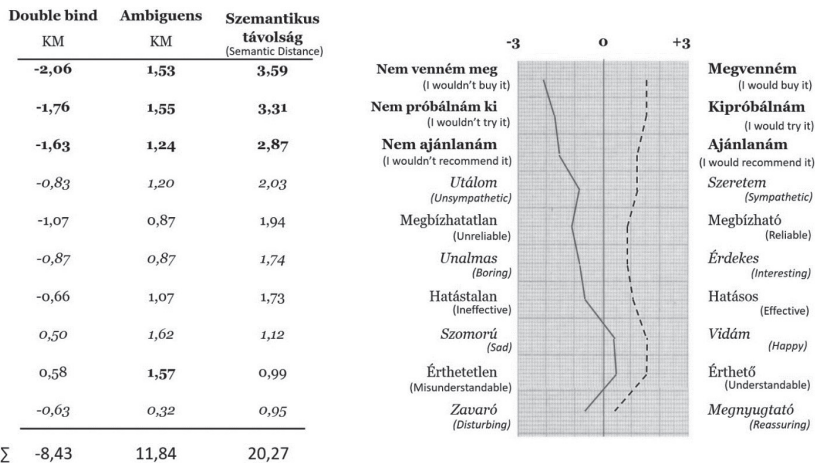


5. ÁBRA

**A double bind és a neutrális reklám szemantikus összehasonlítása  
(Semantic Comparison of Double Bind and Neutral Advertising)**

FIG. 5

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Authors' own compilation)



6. ÁBRA

**A double bind és az ambiguens reklám szemantikus összehasonlítása  
(Semantic Comparison of Double Bind and Ambiguous Advertising)**

FIG. 6

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Authors' own compilation)

**4. KÖVETKEZTETÉSEK –  
CONCLUSIONS**

A különféle kommunikációs paradoxonok eltérő hatással járnak, ezért hasznos a paradoxonok fajtáit és hatásmechanizmusait tematizálni. A rosszul szerveződő ingerek feszültségét a Gestalt pszichológia Zeigarnik-effektusnak nevezi (ZEIGARNIK, 1938). A marketinggya-

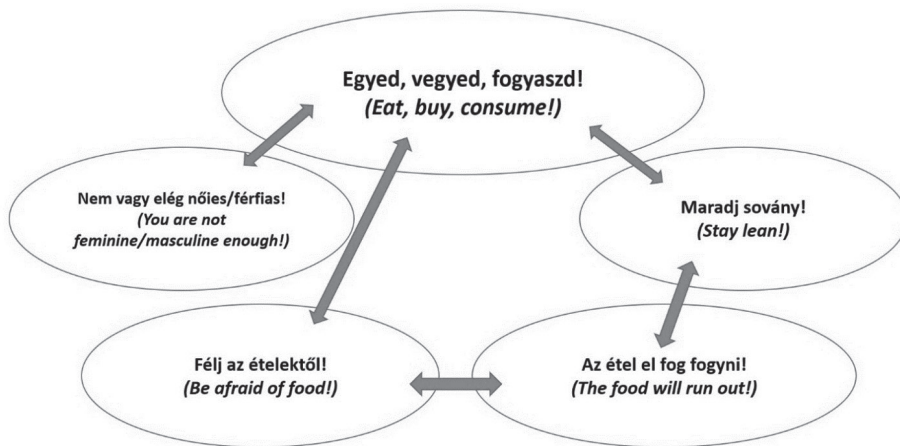
korlatban kényes egyensúlyt kívánnak megtalálni a figyelemfelkeltés és a figyelemelterelés között. A reklámversenyek győztes alkotásait rendszerint nem szokták tényleges marketingkampányokban alkalmazni, mivel a poén túlságosan elterelné a figyelmet a hirdetett márkáról vagy termékről.

Míg az ambigüencia ellentmondó üzenete kognitív átkeretezést igényel, ezért feszültséggel, érdeklődéssel, figyelemkoncentrációval,



hosszútávú emlékezeti megtartással, következményesen eredményesebb vásárlásösztönzéssel járhat, addig a double bind utasítás elsődlegesen viselkedésgátló hatású, csökkenti a vásárlókedvet. A kettős kötés másodlagos hatása emocionális, a tehetetlenségen keresztül letargikus hatású, tompítja az érzelmi feldolgozás amplitúdóját.

Korábbi közleményeinkben bemutattuk, hogy az evésre vonatkozó társadalmi ideálok és utasítások újabban sokszorososan ellentmondássá váltak, olyannyira, hogy helyesebb lenne multiple bindról értekezni (ld. 7. ábra) (FORGÁCS, 2010; FORGÁCS et al., 2018).



7. ÁBRA

**Multiple bind. Az evésre és a testre vonatkozó ellentmondásos üzenetek és utasítások (Multiple Bind. Conflicting Messages and Instructions about Eating and the Body)**

FIG. 7

Forrás (Source): FORGÁCS et al. (2018)

Ezek között is kiemelkedő jelentősége lehet, hogy a fogyasztói társadalom egyszerre utasít nagyobb (élelmiszer) fogyasztásra, illetve karcú testre. Ez a double bind hurok hozzájárulhat az evészavarok terjedéséhez.

A double bind utasítás keltette feszültség különféle tünetképződéssel enyhíthető (FORGÁCS, 2010; FORGÁCS et al., 2018):

1. Az anorexia esetén, a beteg kizár egy kommunikációs csatornát, nem vesz tudomást az evés mellőzhetetlenségéről, kizárólag a „Légy sovány!” utasításra reagál (TÚRY, 2005; FORGÁCS, 2010; FORGÁCS et al., 2018).
2. Az orthorexia nervozás egyén valamely üzenetet zárja ki, nem veszi tudomásul azokat az üzeneteket, melyek a preferált étel ellen, illetve az elutasított étel fogyasztása mellett szólnak (BÓNA et al., 2019).
3. A bulimia esetén három disszociált Én is vezérli az evési magatartást: a diétá-

zó Én, a faló Én, valamint a purgáló Én. Stádiumtól függően más-más felszólítást teljesít a bulimias személy (TÚRY, 2005; FORGÁCS, 2010; FORGÁCS et al., 2018).

#### 4.1. Limitációk – Limitations

Jelen kutatásunk hangsúlyosan pilot study. Ennek ellenére a problémafelvetés, a módszer tan és az eredmények felvonat érdemelhetnek. A következtetések levonása során néhány körülmény óvatosságra int.

A kutatás folytatása során az alábbi szempontokat lesz érdemes mérlegelni:

1. A mintavétel nem reprezentatív, döntően egyetemistákat vontunk be a vizsgálati mintába. Ezért az eredményeink még akkor is óvatosan kezelendők, ha a kísérletes pszichológiai kutatások döntő része egyetemisták vizsgálatára fókuszál, tekintettel arra, hogy a kísérletek rend-

- szerint kutatóegyetemenek folynak, ahol egyetemisták vonhatók be a kutatásokba.
2. A vizsgált reklámok ne tartalmazzanak túl sok szöveget, hiszen ezek önmagukban is fárasztóbbá teszik az értelmezést, valamint csökkenthetik az érdeklődést. Ez önmagában is ronthatja a hirdetés hatásfokát, és akár gátolhatja a vásárlói magatartást, bármilyen double bind utasítás nélkül is.
  3. Az aktuálisan futó promóciók alkalmasabbak lennének, mert a régies hatás befolyásolhatja a véleményalkotást. A kutatásunkban értékelt ambiguens reklám jelenleg is fut, a márka és a termék közismert, míg a másik két reklám régi és nem volt ismerős a megkérdezettek számára.

Nem tudtunk olyan reklámokat tesztelni, amelyek minden (színvilág, szöveg hossza, ismerőség, maga a hirdetett termék vagy márka stb.) tekintetben egyenértékűek lennének. Ezért a különféle paradoxonok hatásán túl, egyéb determinánsok is beszűrődhetnek az értékelésbe. A kutatás többféle más reklám tesztelésének megismétlésével lennének kiszűrhetőek az egyéb hatások.

A kutatásban tesztelt – előzetesen neutrálisnak minősített – reklám kimondottan negatív megítélést kapott. Az elutasítás oka nem feltétlenül az üzenet paradoxon mentessége, hanem egyéb magyarázatok is szóba jöhetnek. Egyrészt a neutrális reklám egy kvázi egészséges élelmiszert, a tejet, míg az ambiguens reklám egy élvezeti terméket, csokoládét hirdet. Ez a tény az üzenet érzelmi, kognitív és konatív értékelésére hatással kell legyen, főként azért, mert a vizsgálati minta döntően fiatalokból állt. Másrészt több megjegyzést kaptunk a reklámarc taszító megjelenésére, illetve a nemi identitásának megkérdőjelezésére. A kép maga is sötétebb, mint a másik kettő reklám, ami szintén a negatív megítélést erősíthette a befogadókban. Egy elutasított reklám pedig önmagában is paradox. Fontos kutatástechnikai probléma, hogy a neutrális reklámra nehéz a kritériumoknak megfelelő példát találni, miszerint nem lehet a promócióban semmiféle kommunikációs csavar.

Az ambiguens reklám kedvelésének is lehet alternatív magyarázata. A Sport szelet termék már 1953 óta létezik, az augusztus 20-i Népstadion megnyitására készültek el az első darabjai,

még kézműves formában. Azóta végig kíséri a magyarok hétköznapjait, tehát a márka retro jellegű. Maga a reklámarc ugyanazt a stílust követte, mint napjainkban. A reklámarról könnyen fantáziálható, hogy ugyanolyan hétköznap ember, mint mi, úgy mondván közülünk való. Az átlagember szeretné azt hinni, hogy a Sport szelet által megszállja az erő, és csodákra lesz képes, akár egy sportoló. A magyarokról általában elmondható, hogy ironikus, illetve a teljesítmény tekintetében egyszerre önbizalomhiányos és önmagát túlértékelő népről van szó. Egyszóval ennél a reklámnál egy deheroizáló szimpátia van jelen. Ezek fényében a Sportszelet reklámnak társadalmi jelentősége van, ezért nem feltétlenül csak a kettősség jelenségére asszociálnak az értékelők, hanem egyéb szellemtörténeti szempont is beszűrődhet.

A kommunikációs paradoxonok marketinghatásának feltárása további kutatásokat igényel. Elsősorban annak feltárása lehet érdekes, hogy a vizsgálati személyek pszicho-szocio-ökonomiai státuszuk függvényében hogyan reagálnak különféle paradox üzenetekre?

## IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- Babinszky, E. – Balázs, K.:** A humoros reklámok alkategóriái és közvetett hatásosságuk. In: *Alkalmazott pszichológiai tanulmányok a Szociális és Munkapszichológiai Tanszék fennállásának 25. évfordulójára.* (Szerk.: Balázs, K.) Debreceni Egyetemi Kiadó, Debrecen, 2015. 133–149.
- Bacholle, M. S.:** *Representing the Double Bind: Doubleness and Schizophrenia in the Works of Annie Ernaux, Agota Kristof, and Farida Belghoul.* Doctoral Dissertation, University of Connecticut, 1998.
- Bateson, G. – Jackson, D. D. – Haley, J. – Weakland, J.:** *Toward a Theory of Schizophrenia.* *Behavioral Science.* 1956. 1 251–264. DOI: <https://doi.org/10.1002/bs.3830010402>
- Berger, A.:** *A Test of the Double Bind Hypothesis of Schizophrenia.* *Family Process.* 1965. 4 (2) 198–205. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1545-5300.1965.00198.x>

- Bóna, E. – Túry, F. – Forgács, A.:** Evolutionary Aspects of a New Eating Disorder: Orthorexia Nervosa in the 21st Century. *Psychological Thought*. 2019. **12** (2) 152–161. DOI: <https://doi.org/10.5964/psyc.v12i2.356>
- Brehm, J. W.:** A Theory of Psychological Reactance. Academic Press, New York, 1966.
- Bugenthal, D. E. – Love, L. R. – Kaswan, J. W. – April, C.:** Verbal-nonverbal Conflict in Parental Messages to Normal and Disturbed Children. *Journal of Abnormal Psychology*. 1971. **77** (1) 6–10. DOI: <https://doi.org/10.1037/h0030497>
- Csorba, J.:** Szkizofrénia serdülőkorban. In: *Szkizofrénia*. (Szerk.: Bitter, I. – Füredi, J.) Cserépfalvi Könyvkiadó, Budapest, 1994. 44–62.
- DiPrimio, A.:** The Double Bind in Organizational Communications. Manuscript. <http://www.aabri.com/manuscripts/11749.pdf> (Letöltés dátuma: 2022.01.04.)
- Festinger, L.:** A kognitív disszonancia elmélete. Osiris Kiadó, Budapest, 2000.
- Forgács, A.:** Médiatünetek és evészavarok. *Magyar Tudomány*. 2010. **171** (11) 1300–1305.
- Forgács, A.:** Az attitűdök jelentősége az üzleti világban. In: *Alkalmazott pszichológia*. (Szerl.: Forgács, A.) Aula Kiadó, Budapest, 2011. 13–88.
- Forgács, A.:** Fejezetek a kommunikáció szociálpszichológiájából. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1556/9789634541059>.
- Forgács, A. – Bóna, E. – Csíkos, T. – Metercsik, H.:** Media Messages and Eating Disorders: Taste and Price of a Message. *Society and Economy*. 2018. **40** (3) 401–415. DOI: <https://doi.org/10.1556/204.2018.40.3.7>
- Gibney, P.:** The Double Bind Theory: Still Crazy-Making After All These Years. *Psychotherapy in Australia*. 2006. **12** (3) 48–55.
- Heider, F.:** A személyközi viszonyok pszichológiája. Osiris Kiadó, Budapest, 2003.
- Hennestad, B.:** The Symbolic Impact of Double Bind Leadership: Double Bind and the Dynamics of Organizational Culture. *Journal of Management Studies*. 2007. **27** (3) 265–280. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.1990.tb00247.x>
- Koopmans, M.:** From Double Bind to N-Bind: Toward a New Theory of Schizophrenia and Family Interaction. *Nonlinear Dynamics, Psychology, and Life Sciences*. 2001. **5** 289–323.
- László, J.:** Szerep, forgatókönyv, narratívum. *Szociálpszichológiai tanulmányok*. Scientia Humana, Budapest, 1998.
- Loos, V. E.:** Double Binding Communication: Emotionally Disruptive Effects on College Students. Thesis, North Texas State University, Denton, Texas, USA, 1983.
- McGuire, W. J.:** Personality and Attitude Change: An information-processing theory. In: *Psychological Foundations of Attitudes*. (Eds.: Greenwood, A. G. – Brock, T. C. – Ostrom, T. M.). Academic Press, New York, 1968. 171–196.
- Mohácsi, A.:** Janus arcú reklámok. Szakdolgozat, Budapesti Corvinus Egyetem Kommunikáció és Szociológia Intézet, Budapest, 2021.
- Myers, P. N. Jr. – Biocca, F. A.:** The Elastic Body Image: The Effect of Television Advertising and Programming on Body Image Distortions in Young Women. *Journal of Communication*. 1992. **42** (3) 108–133. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00802.x>
- Osgood, C. E. – Suci, G. J. – Tannenbaum, P. H.:** The Measurement of Meaning. University of Illinois Press, Urbana, 1957.
- Ringette, E. L. – Kennedy, T.:** An Experimental Study of the Double Bind Hypothesis. *Journal of Abnormal Psychology*. 1966. **71** (2) 136–141. DOI: <https://doi.org/10.1037/h0023159>
- Rogers, C.:** Valakivé válni. A személyiség születése. SHL Könyvek, Budapest, 2004.
- Schulz von Thun, F.:** A kommunikáció zavarai és feloldásuk. Általános kommunikációpszichológia. Háttér Kiadó, Budapest, 2012.

- Seligman, M. E. P. – Maier, S. F. – Geer, J.:** Alleviation of Learned Helplessness in the Dog. *Journal of Abnormal Psychology*, 1968. **73** (3) 256–262. DOI: <https://doi.org/10.1037/h0025831>.
- Szakály, Z.:** Táplálkozásmarketing. Mezőgazda kiadó, Budapest, 2011.
- Túry, F.:** Anorexia, bulimia. Print-X-Budavár Kiadó, Budapest, 2005.
- Wagner, J. A.:** The Organizational Double Bind: Toward an Understanding of Rationality and Its Complement. *The Academy of Management Review*. 1978. **3** (4) 786–795. DOI: <https://doi.org/10.5465/amr.1978.4289283>
- Woodworth, R. S. – Schlosberg H.:** A diszkriminációs tanulás. In: *Kísérleti pszichológia I-II.*, (Szerk.: Kardos, L.). Akadémiai Kiadó, Budapest, 1986. 707–744.
- Zeigarnik, B.:** On Finished and Unfinished Tasks. In: *A Sourcebook of Gestalt Psychology*. (Ed.: Ellis, W.D.). Kegan Paul, Trench, Trubner & Co, London, 1938. 300–314.
- Zysk, W.:** "Körpersprache – Eine neue Sicht", Doctoral Dissertation, University Duisburg, Essen, 2004.

## JEGYZETEK ♣ NOTES