

**Záró dolgozat**

**Pedagógus szakvizsga**

**Esettanulmány**

**Diákok a reklámokról**

**Konzulens:**

Naszákné dr. Cserfalvi Ilona

**Név:**

Kanyó Erika  
2006

## Tartalomjegyzék

Bevezetés.....	3
Diákok a reklámokról.....	5
A reklámok hatása.....	11
Összegzés .....	13
Melléklet.....	15
Felhasznált irodalom: .....	16

## Bevezetés

Szolnokon a Varga Katalin Gimnáziumban tanítom immár harmadik éve a mozgókép- és médiaismeret tantárgyat. Ennek a tantárgynak a segítségével a diákokat egy másik oldalukról is sikerül megismernem. Sajnos az óraszám igen csekély, a 12. évfolyamon heti egy óra, melyet a témában való jobb elmélyedés érdekében kéthetente két órába tömbösítünk. Így jobban van lehetőség a diákokkal való kötetlenebb beszélgetések folytatására. Ki tudunk térni arra is, hogy hol és mivel töltik szabadidejüket, mi a véleményük az őket körülvevő világról.

Többször is láttam őket, amint a szünetben vagy az óra előtt a korosztályuknak szóló színes újságokat, magazinokat forgatták, lapozgatták, nyomom követve az aktuális divatot. Vagy hallottam, amint az előző napi filmet vagy kedvenc sorozatuk legutóbbi epizódját vitatták meg. A tananyag keretén belül is jut idő az aktuális filmek, a tévében folyó sorozatok, reklámok megbeszélésére, kissé részletesebb, más szemszögből történő kielemezésére is. Azon a tanórán, amikor éppen a reklámokkal foglalkoztunk, tapasztaltam, hogy ez a világ sem idegen tőlük, jól kiigazodnak abban is.

Ez nem is csoda, mivel ma a reklámok világában élünk. Mindennapjaink elképzelhetetlenek lennének nélkülük. Bárhová megyünk, bármit teszünk, előbb vagy utóbb beléjük botlunk.

Ha kilépünk az utcára, óriásplakátok vesznek bennünket körül. Ki sem kell lépnünk a lakás ajtaján, elég, ha kinyitjuk postaládánkat, ölünkbe hullnak nap, mint nap a szóróanyagok, melyek arról tájékoztatnak, mit, hol tudunk olcsón megkapni.

Még a postaládáig sem kell elmennünk, hogy meggyőzzenek minket arról, használjunk más terméket, mint eddig, éljünk másfajta életet, mint eddig. Elég, ha bekapcsoljuk a rádiót, máris halljuk a felhívást egy új termék megvásárlására. Televíziónk képernyőjén már meg is láthatjuk a csábító csapdát, melyet ellenállhatatlan környezetben tálalnak fel „mert Ön megérdemli” jelszóval.

Ha esetleg még mindig nem volt elég a csábítás, ha még ellen tudunk állni a kísértésnek, akkor már csak egy dolgunk van, leülni a számítógépünk elé és felmenni a világhálózatra. Az internet segítségével szobánkba kerül az egész világ, és annak érdekében, nehogy át tudjuk gondolni vásárlásunk szükségességét, gondoskodnak arról, hogy a terméket azonnali megrendelés után, másnap már át is vehessük.

De mit is közvetítenek számunkra ezek a reklámok? Milyen életet kínálnak nekünk, ha meghallgatjuk és megtartjuk tanácsaikat?

Még évekkel ezelőtt egy rövid német cikk került a kezembe, mely bemutatja, milyenek a reklámokban szereplő hölgyek, milyen életet élnek, ezzel is sugallva azt, hogy ez a mi számunkra is könnyedén elérhető. A mai napig nem tudom, hogy az írás kinek a tollából származik. Viszont annak tartalma már akkor nagyon megtetszett és eltettem, gondolván arra, hogy a német óráimon felhasználom. Ma már inkább a média óra az, ahol ennek a kis cikknek nagy hasznát veszem. A következőkben szeretném mind az eredeti szöveget, mind annak általam lefordított változatát az olvasóval megismertetni.

#### Die Werbefernsehfrau

Die Werbefernsehfrau liest nie. Sie wäscht und pflegt die Wäsche, das Eigenheim und sich. Offensichtlich ist die Hausarbeit figurfreundlich und macht strahlende Laune. Die Werbefernsehfrau ist hübsch, schlank und jung. Maximal 29. Das bleibt sie auch ein Leben lang. Überall in der eleganten Wohnung sieht sie zum Anbeißen aus, insbesondere in der Küche. Dort findet auch die Modeschau statt: vom Abwaschtuch bis zur Küchenschürze.

Die Werbefernsehfrau ist so gut wie nie berufstätig und so gut wie immer verheiratet, und zwar mit einem finanzkräftigen Mann, der - selten im Bild – irgendwo im Hintergrund arbeitet. Dieser zum Haushalt gehörige Finanzier muss ganz schön reich sein, wenn man die Kosten für die Raumgestalter, den Friseur und den Modeberater der Gattin zusammenrechnet. Es wäre interessant, einmal zu erfahren, in welcher Branche er tätig ist. Jedenfalls darf er sich keine Pleite leisten.

#### A reklámhölgy

A reklámhölgy soha nem olvas. Mos, gondoskodik a ruhákról, a lakásról és önmagáról. A házimunka nyilvánvalóan alakkímélő és jókedvre derít. A reklámhölgy kedves, karcsú és fiatal. Legfeljebb 29. Az is marad egy életen át. Mindenütt az elegáns lakásban ennivalóan édes, de különösen a konyhában. A divatbemutató is itt történik: a mosogatószivacstól a kötényig. A reklámhölgy úgyszólván soha nem dolgozik, mindig házias, méghozzá egy anyagilag tehetős férjjel az oldalán, aki – ritkán van a képen – valahol a háttérben dolgozik. Ennek a háztartást finanszírozónak jó gazdagnak kell lennie, ha az ember összeszámolja a lakberendező, a fodrász és a feleség divattanácsadójának a költségeit. Mindenesetre soha sem engedheti meg magának, hogy tönkre menjen.

Mindezek után kíváncsi voltam arra, hogy milyen hatással vannak a látott, hallott reklámok a mai diákokra. Ők milyennek látják a reklámok által bemutatott nőt? Elhiszik-e, hogy a kínált termék megvételével, egy egész életstílust kapnak. A következő oldalakon ezen tanulmány eredményét szeretném megismertetni.

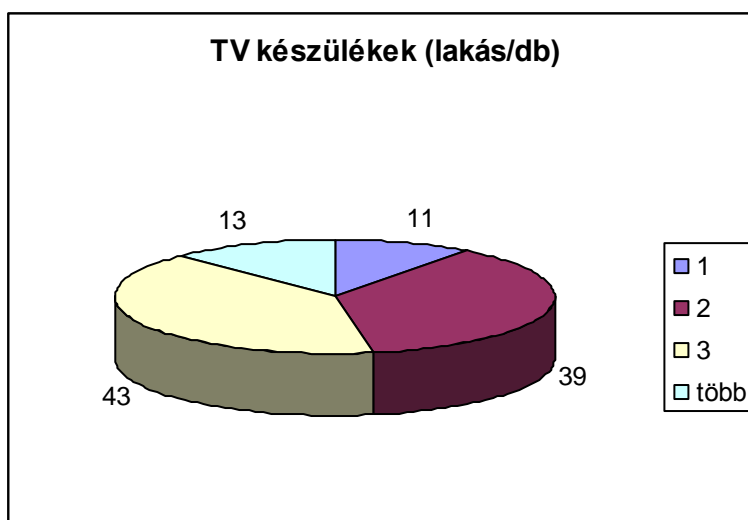
## Diákok a reklámokról

Mint már az előzőekben írtam, a reklámok hétköznapjaink minden területét áthatják azáltal, hogy a lehető legváltozatosabb formában jelennek meg. Természetesen egy esettanulmányon belül lehetetlenség lenne megvizsgálni, hogy az egyes reklám fajták mennyire hatnak a mai fiatalokra. Ezért a vizsgálatomat csak a televíziós reklámokra szűkítettem le. Döntésemet az is erősítette, hogy a szóban forgó cikkecske is a televíziós reklámokban szereplő hölgyekről szól.

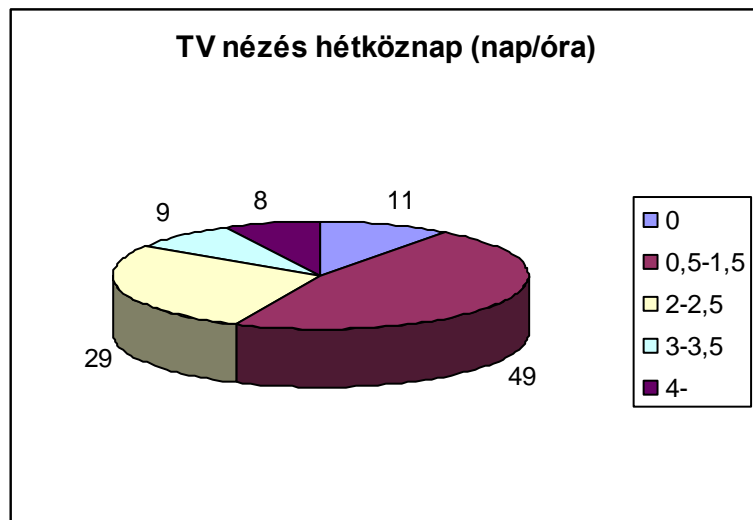
Megtudjam diákjaink mennyire járatosak a reklámok világában, mennyire hagyják magukat befolyásolni, elkápráztatni, ezért egy kérdőívet állítottam össze ebben a témában, mely a dolgozat melléklet részében megtalálható.

A kérdőívet 106 diák töltötte ki, vegyesen a 9., a 10., és a 11. évfolyamról. Tudatosan nem választottam 12. évfolyamos hallgatókat, mivel nekik van mozgókép- és médiaismeret oktatás, amelynek keretében már a reklámokkal is foglalkozunk. Ezért olyan tanulók véleményére voltam kíváncsi, akik még csak saját tapasztalattal rendelkeznek, nem jártasak a reklámok rejtett világában. Esetleg mégis?

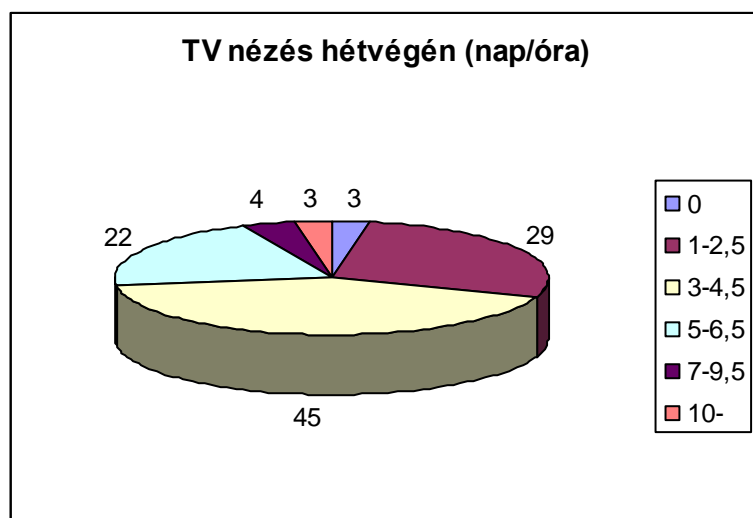
Még mielőtt konkrétan a reklámokról kérdeztem volna a diákokat, a tévénézési szokásaikról érdeklődtem. Az első kérdésem arra vonatkozott, hogy hány televízió van az otthonukban. Egyetlen olyan tanuló sem volt, akinél otthon nem lenne egyetlen készülék sem. A legtöbben három készülékkel rendelkeznek, és közel ennyi családnak van két darab. Érdekes az is, hogy több olyan család van, ahol háromnál több televízió van, mint ahol csak egy.



Ezek után az is érdekelt, hogy egyáltalán mennyi időt töltenek diákjaink tévénézéssel. Külön választottam a hétköznapokat és a hétvégét, mert feltételeztem, hogy szombaton és vasárnap jobban van idejük a kikapcsolódás eme módjára. Ez a feltevésem be is igazolódott. Azokon a napokon, amikor tanítás van, a legtöbb tanuló fél-másfél órát tölt el a készülék előtt, majd követik őket azok, akik két-két és fél órát tévénéznek. Természetesen vannak olyanok, akik szabadidejüket mással töltik el, de olyanok is, akik a tanulás mellett több mint három órát szentelnek e tevékenységnek.



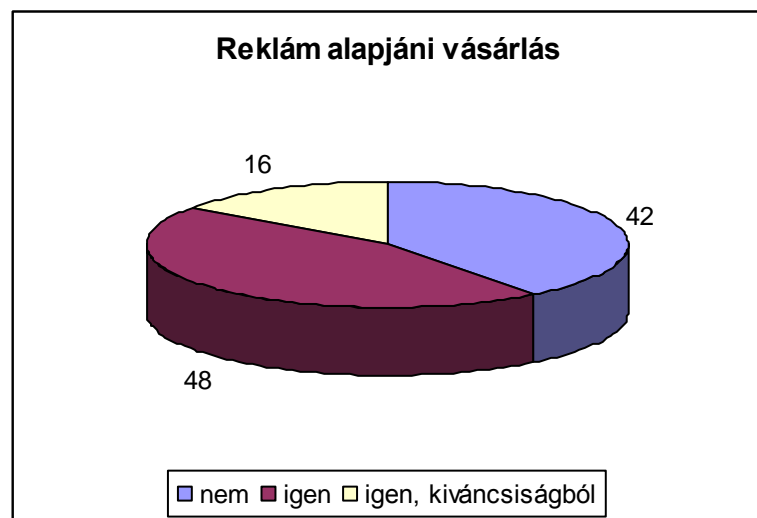
Érdekes módon még hétvégén is volt három olyan diák, akik nem kapcsolják be a készüléket. A többiekénél viszont nőtt a tévénézéssel töltött órák száma. A legtöbb diák három-négy és fél óra hosszat ül, vagy fekszik a televízió előtt. Azonos azoknak a száma, akik ennél többet vagy kevesebbet tévénéznek.



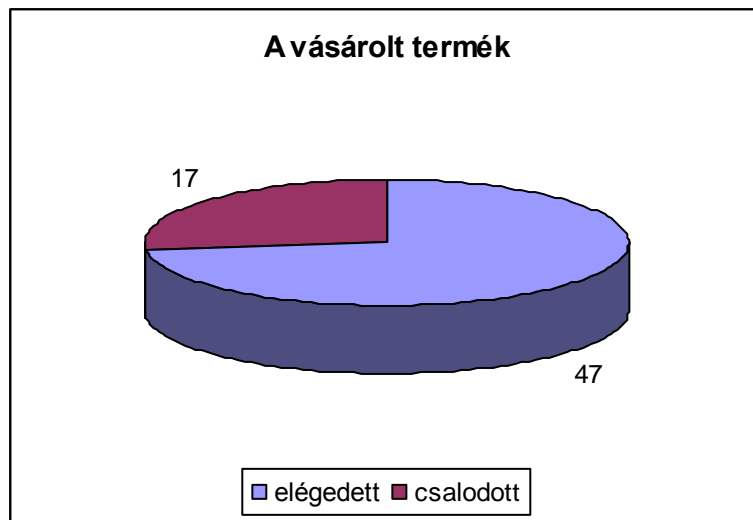
Következő kérdéseimmel már a reklámok irányába kezdtem el közelíteni. Arra voltam először is kíváncsi, hogy mit tesznek akkor, amikor a televízióban reklámot adnak. Ugyanúgy, mint ahogyan nagyon sok felnőttől hallom, a távirányító után nyúlnak, hogy addig más csatornákon szörföljenek. Vagyis a diákok  $\frac{3}{4}$  része ilyenkor átkapcsol. A maradék  $\frac{1}{4}$  részük megosztott arányban vagy végignézi a reklámot vagy kimegy a szobából. Vagyis a többséget nem érdeklik a reklámok. Ez azonban nem jelenti azt, hogy ők mentesülnek azok hatása alól, mivel a hang követi őket a lakáson belül bárhova mennek.



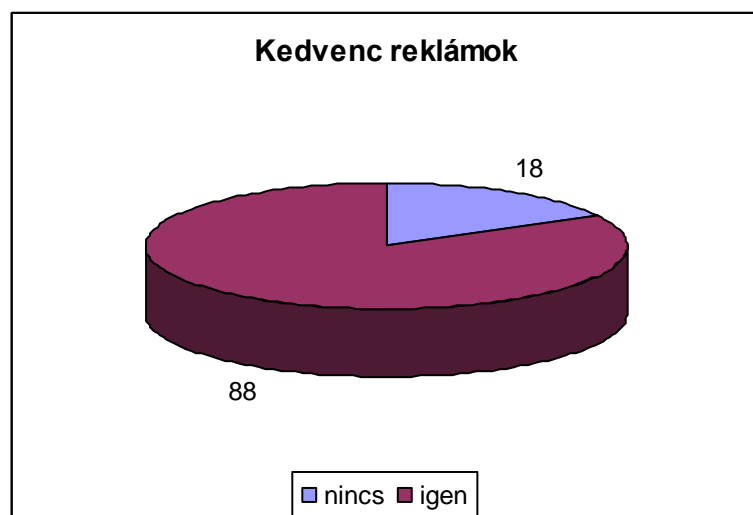
Ezért feltételeztem, hogy habár nem nézik a reklámokat végig, azért mégsem tudnak hirdetések hatása alól mentesülni. Így megkérdeztem tőlük, vettek-e már reklám alapján valamilyen terméket. Az igennel válaszolók száma több volt, mint akik a nem-et választották. Természetesen voltak olyanok is, akik csak kíváncsiságból vásároltak.



Az így vásárolt termékkel a többségük elégedett volt, és csak kevesen csalódtak abban.

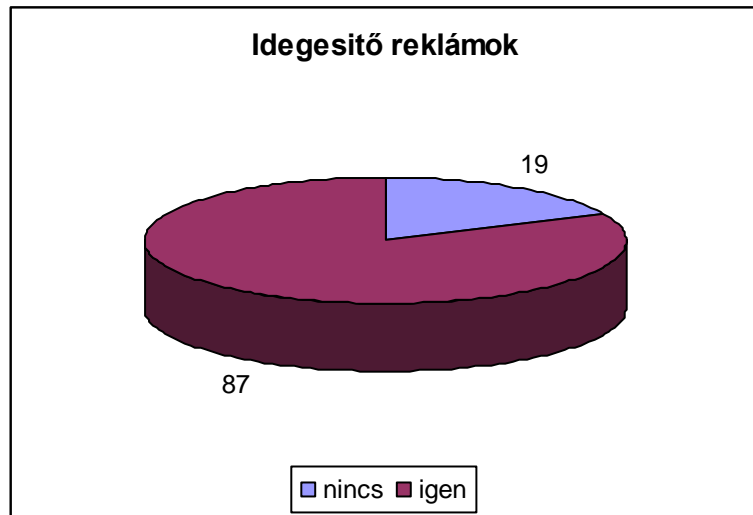


Majd következett egy újabb kérdés csoport, ahol már konkrétan az egyes reklámokat vettem nagyító alá. Érdekelt, hogy a diákok mennyire jártasak a csábító csodák világában. Először azt kérdeztem meg, hogy van-e olyan reklám, amelyik tetszik nekik. Több mint 80%-uk igennel válaszolt. Természetesen a reklámok széles skáláját említették meg. Itt csak azokat sorolnám fel, mely többeknek is tetszik, méghozzá tetszés sorrendjében: Pepsi, Coca-Cola, Vodafone, T-Mobile, Sport szelet, Nike, Heineken. Vagyis azokat említették meg, amelyek az ő korosztályukat célozzák meg, a maguk frissességével, lendületével, fiatalos életstílusával.

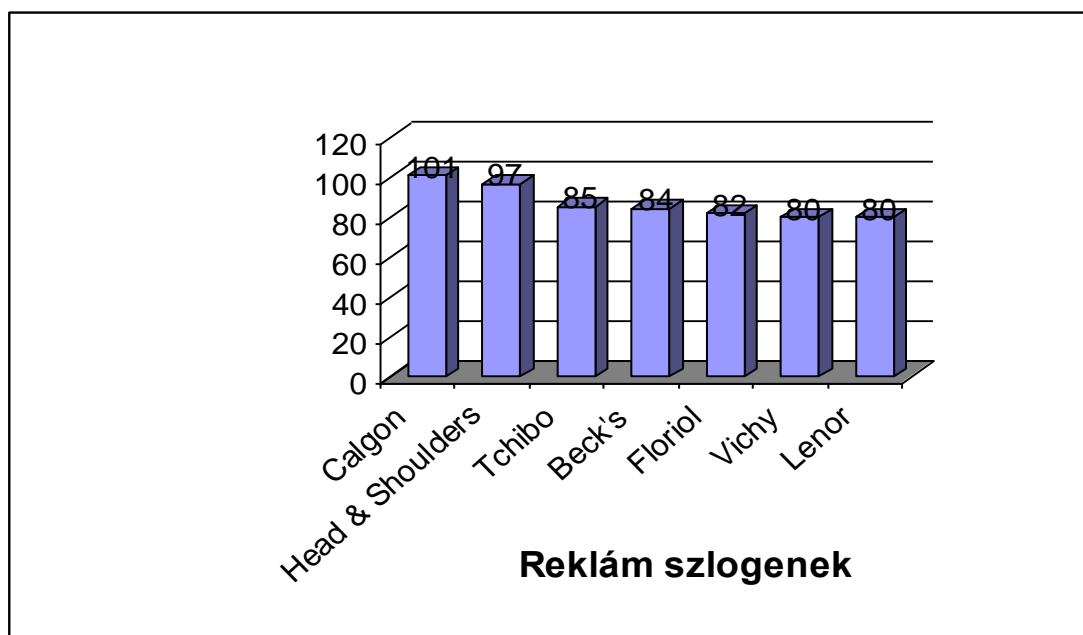




Az is érdekelt, hogy a kedvencek mellett vannak-e olyanok, melyeket bugyutának találnak. Itt is az igenek száma győzedelmeskedett, méghozzá ugyancsak több mint 80%-kal. Szintén azokat választottam ki, amelyek többször is előfordulnak a nemtetszési gyakoriság sorrendjében: Vanish, Cillit, Biopon, Persil, Clorox, Media Markt, Raiffeisen Bank, Gyógyszerek. Mint látható, itt viszont azokat említették meg, amelyek nem játszanak szerepet életükben. Az ő napjaikban még nem fontos a házimunka, valamint még a betegségekkel sem kerültek közelebbi kapcsolatba, hála életkoruknak.



Majd egy kis játékra invitáltam őket. Reklámok szlogenjét soroltam fel, és arra kértem, hogy írják oda a termékek nevét. Voltak olyan diákok, akik viszonylag sokat ismertek, és természetesen olyanok is, akik számára csak kevés volt ismert. Hét olyan termék van, amelyiket legalább 75%-uk helyesen felismert. Érdekes, hogy a legismertebb árucikkek között olyan is van, melyet ők még nem valószínű, hogy használnak.



Majd az utolsó pontban rátértem arra a kérdésre, mely a cikkecskéből kiindulva engem is foglalkoztatott, és dolgozatom témájává választottam. Érdekelt, hogy a diákok milyennek látják a reklámokban szereplő nőket. A leggyakrabban használt jellemzők a következők voltak: fiatalok, vékonyak, csinosak, szépek, divatosan öltözöttek, minden tökéletes rajtuk, sok barátjuk van, sok barátnőjük van, mindig nevetnek, mosolyognak, családjukkal minden rendben van, mindig szeretik egymást.

Voltak olyan diákok is, akik egy kicsit bővebben fejtették ki véleményüket. Ezeket szeretném itt felsorolni, természetesen úgy, ahogyan ők azt leírták, mindennemű változtatás nélkül, a saját véleményeket kiemelve.

„Vagy tökéletes testű, narancsbőrmentes, szép hajú, jól öltözött vagy éppen meztelen modell. *Tökéletességet sugallnak, ezzel rontják szerintem az átlagemberek önbecsülését.*”

„Mindig tökéletes külsejű nők szerepelnek, akiknek a reklámban tökéletes családjuk van, megbízható férjjel, gyerekekkel. Hajuk, sminkjük tökéletes még mosogatás közben is. Barátnőikkel vásárolgatnak, kávéházban ülnek.”

„Legtöbbször tökéletes nők szerepelnek a reklámokban. Ritka az, amikor átlagos, nem magamutogató szépségideálok mutatnak be termékeket, pedig *ezerszer hatásosabb lenne, ha egy átlagos kinézetű, nem sminkelt nő reklámozná a terméket. Azok a nők, akiknek nincs különleges külsejük, jobban megvennék ezeket a termékeket, hiszen magukra ismernének ezekben a nőkben.*”

„Fiatal, csinos, tökéletes család, tökéletes élet, tökéletes test, persze csak a termék használata után. *Szinte utópisztikus világgépet tár elének.*”

„Fiatalok, szexisek, kevés ruha van rajtuk, nincs családjuk. Erotikus kisugárzásúak. *Szerintem szánalmas, hogy minden termékhez egy szinte meztelen nő szükséges.*”

„20-30 év közötti, csinos, vékony, kedvesen mosolygó, bugyuta fejűek. Sokszor nem tükrözik a valóságot. A Dove azért szimpatikus, mert igazi (valódi) nőket reklámoz.”

„Általában fiatal, majdnem tökéletes külső. Pozitív kampányú reklámoknál a hangsúly azon van, hogy *aki azt a terméket használja, annak mindene rendben van, tehát minden a lehető legjobb.*”

„Általában fiatalok, húsz év körüliek. Vékonyak, szépek, egyáltalán *nem tükrözik híven a mai magyar átlag lányok külsejét.*”

„Ezek a hölgyek tökéletesek. Szépek, csinosak, pont *olyanok, amilyen minden nő szeretne lenni, hogy könnyebben el tudják adni a terméket.*”

## A reklámok hatása

Mint a felmérés mutatta, diákjaink nem dőlnek be a reklámok által bemutatott világnak. Reálisan látják a dolgokat és tisztán látják, hogy ilyen csak a mesében létezik. Hogyan is működnek a reklámok, miként tudunk a befolyásuk alá kerülni?

A reklám üzeneteinek áttételében ugyanis mindig valamilyen fogyasztó képet ad és ehhez intézi üzeneteit. Ezt fejlesztik a közvetítő közegek és kínálják a fogyasztóknak azonosulásra a vásárlás előidézése érdekében.

A fogyasztói szokások több tényezőtől tevődnek össze. Ezeket egyrészt befolyásolják a települések nagysága. A vidékenkénti különböző sajátosságok is jelentős mértékben hatnak a fogyasztói szokásokra. Nem is biztos, hogy gondolnánk, de a városiak szükségletei a falusiak szükségleteitől gyakran nagymértékben különböznek.

Valamennyi társadalmi rendben a nőnek és a férfinak különböző státusz jut osztályrészül, s ez magatartásukat a nemükre jellemző módon meghatározza, amely szintén befolyással bír vásárlási szokásaikra. A státusz másik tényezője az életkor. Minden korosztálynál kialakul egy sajátos hozzáállás és magatartásmód. Más reklámokkal célozzák meg a fiatalokat és mással a nyugdíjas korosztályt. Továbbá nem lehet közömbös a fogyasztói magatartás szempontjából az sem, hogy valaki házas vagy egyedülálló. Mivel teljesen más termékekre van annak szüksége, aki párkapcsolatban él, és még gyermeket is nevel.

A reklámnak tehát elsősorban a kultúra színvonalához kell alkalmazkodnia, a személyi szükségletei számára olyan szimbolikus kielégítést kell ígérnie, amelyek megfelelnek a szociálisan értékelt modellnek. A reklám azt remélve, hogy a fogyasztót vásárlásra bírja, olyan képet kell kínálnia azonosulás céljából a fogyasztó számára, amely elvárásának megfelel.

Ebből a szempontból kifejezetten lényeges szerepet töltenek be napjaink fiataljai. Az ifjúság már régóta az érdeklődés középpontjában áll. A reklámszakemberek reménykedve, az apák és anyák és természetesen a pedagógusok is aggodalommal figyelik őket.

A szülők nagy része így vélekedik: Mi gyermek- és ifjúkorunkban nehezen éltünk és nélkülöztünk, ezért azt akarjuk, hogy gyermekeinknek jobb dolguk legyen. Ezzel természetesen velejár, hogy a lemondást nem tanulták meg soha. Megszokták, hogy bőségben élnek. A legtöbb fiatal életében még nem is ismert mást, mint biztos mértékű bőséget. A bőséget olyan dolognak érzik, amire joguk van. A világot úgy tekintik, mint ahol sem a nélkülözés, sem drasztikus lemondás nem létezik. A fogyasztói társadalomtól ugyanazt várják, mint a szülői háztól: hogy megkapják, amire vágynak, hogy kényeztessék őket,

hogy a világ mindent eléjük tálaljon, semmit meg ne tagadjon tőlük, hogy ne legyen semmi, amiről le kelljen mondaniuk. S a világ ezen követeléseiket a legtágabb értelemben kielégíti.

Kimutatták, hogy a fogyasztás a fiatalok számára továbbá kommunikációt is jelent. Vagyis a kapcsolatok problémájának egyik megoldása a fogyasztással kapcsolatos kommunikáció, kapcsolatteremtés a fogyasztás révén. A csoportba való integráció azzal segíti elő, hogy a csoport jeleit használja.

Érdekes, hogy a fiatalok mégis élesebb kritikával szemlélik a reklámokat, mint mi felnőttek. Észreveszik, hogy a reklám informál-e vagy szórakoztat. Mert a szórakozás is kommunikáció, kielégülés, fogyasztás. Az ifjúság kívánja a szórakozást.

A fiatalok miközben egy új életstílust alakítanak ki, egy saját fogyasztói stílust is teremtenek. E stílus kialakításának sem nemzeti, sem földrajzi különbség nem szab határt. A fiatalok a világ különböző táján ugyanazokat a dolgokat ugyanúgy élik meg.

Tehát a reklámokat nemzetközi szellemben kell megalkotni. Fontos, hogy a fiatalok a reklámokat átéljék, melynek kritériuma, hogy magukra ismerjenek benne. A fiatalok nagy része tehát előnyben részesíti azokat a termékeket, melyeket hirdettek, azokkal szemben, amelyeket nem reklámoztak. Igénylik, hogy hirdessék az árúkat, mivel a hirdetés is kommunikáció, és ők kívánják a kommunikációt.

Napjainkban egyre több az egymáshoz külsőleg nagyon hasonlító technológiai eljárásban sem különböző termék. Hogyan tudnák a fogyasztók ezeket megkülönböztetni? A következtetés nyilvánvaló; nemcsak az árú minősége fontos, hanem mindenekelőtt pszichikai alakja és mindazon nem materiális értéke, amit a fogyasztók az áruba felfedezhetnek, hiszen a választás legtöbbször a fogyasztó személyiségének és a termékről alkotott pszichológiai képzetnek a találkozásából ered.

Elmondhatjuk, hogy erkölcstelen és elfogadhatatlan az emberek ésszerű szükségletei helyett tudattalan vágyaikra apellálni.

## Összegzés

A mozgókép- és médiaismeret iskolai tantárgy. Miért van szükség az ilyen jellegű ismeretek oktatására, mi a feladata ennek a tantárgynak, mi médiapedagógusok mit tudunk tenni?

A Nemzeti alaptantervben a következőket olvashatjuk: „A Mozgóképkultúra és médiaismeret a mozgóképi szövegértés fejlesztését és a média társadalmi szerepének, valamint működés módjának a feltárását célozza. Ez az audiovizuális írás-, olvasástudás alapjainak az elsajátítását és a kritikai médiatudatosság fejlesztését jelenti. A médianevelés olyan képesség- és személyiségfejlesztő eszközrendszer, amely szükséges ahhoz, hogy az állampolgárok az információrobbanás és a modern piacgazdaság korában ténylegesen tudjanak tájékozódni és választani. Mivel a média erősen meghatározza, hogyan gondolkodjunk a világ dolgairól, s hatása vetekszik a hagyományos szocializáció ágenseivel – az iskolával és a családdal –, a mozgókép- és médiaoktatás a demokráciára nevelésnek és olyan értékek elsajátításának az iskolája, mint a másság elfogadása, a kritikai gondolkodás vagy a tudatos választás képességének a fejlesztése. A mozgóképkultúra és médiaismeret oktatása során a tanulók felkészültséget szereznek a különböző médiaszövegekkel kapcsolatban az önálló és kritikus attitűd kialakítására, és olyan módszereket sajátítanak el, amelyek segítik őket abban, hogy nyitott szemlélettel használják a hagyományos és új médiumokat.”

Mindenki tudja, hogy a média rendkívüli hatással van korunk emberének tájékozottságára, személyiségére. Tömegek napirendjét osztja be a televízió; sugallja, hogyan gondolkodjunk a világ dolgairól. Étkezési, vásárlási divatokat indít, hősokeket, eszméket, életcélokat teremt. Természetesen ez alól a gyermekek, a fiatalok sem kivételek, sőt rájuk még jobban oda kell figyelnünk. A médianevelés ugyanis a személyiségfejlesztés alapvető eszköze. A tantárgy célja tehát a mozgóképi írás-olvasástudás és a kritikai médiatudatosság fejlesztése.

A reklámok ismerete is a médiaismeret szerves része. Ha megnézzük az egyes mozgókép- és médiaismeret oktatásához készült tankönyveket, egyikből sem hiányzik a reklám című fejezet. A tömegkommunikáció, mely mindig közölni akar valamit szövegein keresztül velünk, a címzettel, ugyanis elképzelhetetlen lenne e műfaj nélkül. Ez annyit jelent, hogy a tömegkommunikáció befolyásolni szeretne bennünket. Egyszer hasznos információt közöl, másszor művészi élményt ad, harmadszor csatornát, műsort ajánl, negyedszer pedig

valamilyen termék vásárlására ösztönöz. Az eredmény minden esetben egy, hatást gyakorol a fogyasztóra, akik többek között a diákok is.

Tudjuk, hogy a gyerekek megtanulnak olvasni. Ez nemcsak annyit jelent, hogy megismerkednek a betűkkel, megtanulják azokat egymással összekötni, hanem azt is, hogy koruknak, tudásuknak megfelelő szöveget olvasnak. Azaz egyrészt csak azt olvassuk el, ami érdekel bennünket, másrészt pedig azt, amihez megvan a megfelelő tudásunk, így fejlődve fokozatosan és tudatosan. A médiaszövegek olvasásával más a helyzet. A gyermek leül a tv készülék elé, és válogatás nélkül mindent megnéz, amit elé tálalnak. Mindent elfogad, amit ott lát és hall. Ezért ránk médiaismereteket oktató tanárookra nagy felelősség hárul abból a szempontból, hogy diákjainkat megtanítsuk arra, hogyan válogassanak a tömegkommunikáció kínálta lehetőségek között. Továbbá, hogy ne csak a felszín lássák, hanem a mélybe is betekintést tudjanak nyerni.

Bízom benne, hogy mi felnőttek talán már megtanultunk a felszín alá tekinteni. Nekünk sem ment ez egyszerűen, mi is belestünk a számunkra készített csapdába. Mikor még mi és szüleink voltunk fiatalok nem árasztottak el bennünket ilyen mértékben a termékek, valamint az azok megvásárlását ösztönző reklámok. A rendszerváltás előtti időszakot meghatározta a hiánygazdálkodás, amire az a jellemző, hogy nincsen szükség reklámokra. De a rendszerváltással együtt ezen a téren is nagy fordulat következett be. Mi sem tudtunk ellenállni a vonzó csábításoknak, és időbe tellett mire felébredtünk csipkerózsika álmunkból.

Gyermekeinknek, a mai általános és középiskolásoknak ezek a dolgok már természetesek, ők már ebbe születtek bele, és ebben nőttek, nőnek fel. Ez viszont nem jelenti azt, hogy nem kellene odafigyelnünk rájuk, nem kellene őket is megtanítani arra, hogy bizonyos kétkedéssel fogadjanak el dolgokat.

Mivel a felnövekvő új generáció fogyasztói szokásait megpróbálják a reklám segítségével befolyásolni, szükség van a reklám úgynevezett nevelő formáira is, hogy megnyerjék őket egyes cikkek fogyasztására, a kulturális és egyéb szolgáltatások igénybevételére.

Itt kell nekünk a tanóra keretén belül sokat tennünk, hogy a gyermekek fogyasztási szokásait tényleges igényeik határozzák meg. Valamint csak a szükséges szolgáltatásokat vegyük igénybe és csak olyan cikkeket fogyasszanak melyre szükségük van..

## Melléklet

### Kérdőív a televíziós reklámokról

1. Hány tv készülék van otthon?      0      1      2      3      több
2. Mennyi időt töltesz tv nézéssel átlagosan naponta?  
hétköznap: .....óra/nap      hétvégén: .....óra/nap
3. Mit csinálsz, ha reklámot adnak a tv-ben?  
végig nézem,      átkapcsolok másik adóra,      kimegyek a szobából
4. Volt-e már olyan eset, hogy azért vettél meg egy terméket, mert az a reklámban megtetszett?  
nem      igen      igen, de csak kíváncsiságból
5. Az így vásárolt termékkel      elégedett voltam      csalódtam benne
6. Van-e olyan reklám, amelyik tetszik neked?  
nincs      igen, pl. melyik az:.....
7. Van-e olyan reklám, amelyiket szörnyűnek, bugyutának találsz?  
nincs      igen, pl. melyik az:.....
8. A következőkben reklámszlogeneket olvashatsz. Írd melléjük, hogy melyik termékről van szó! (Ha nem tudod helyesen leírni a neveket az nem gond.)
- |                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| Szeretettel ölel                    | Az egészséges csontok szakértője       |
| A leggyengédebb gondoskodás         | Csak ami tiszta belül, az tiszta kívül |
| Nincs többé korpa csak gyönyörű haj | A fehérebb fogakért                    |
| A világ első számú német söre       | A legtöbb, mi adható                   |
| Hármas hatás a gomba ellen          | Az egészség fontos, kezdje a bőrénél   |
| Meríts lendületet                   | Finom támogatás a védekezőképességhez  |
| Egy falat mennyország reggelire     | Egy életre szóló recept                |
| Bízza ránk a piszkos munkát         | Jobb veled a világ -                   |
| Vedd könnyedén                      | Mindennap új varázslat -               |
| Csak szeretni lehet                 | a mosógép is tovább él.                |
| A mozgás öröme                      | Megszereted e cseh remeket -           |
| Az Ön haja ihlette                  | Férfiasan tökéletes -                  |
| Ne gondolj a cigire válts           |  |
9. Nagyon sok reklámban szerepelnek nők, szeretném, ha leírnád, milyenek ezek a hölgyek. (kor, külső, család, barátok)

## Felhasznált irodalom:

1. BROCHAND Bernard – LENDREVIE Jacques: A reklám alapkönyve; KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2004, Pp: 15
2. CADET A. – CATHELAT B.: Szuggesztió és kulturális modellek; in: Reklámpszichológia, Válogatott tanulmányok; Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1974, Pp: 93-116
3. Dr. FÖLDI Katalin: A reklámlélektan szemléleti kérdései; in: Reklámpszichológia, Válogatott tanulmányok; Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1974, Pp:11-32
4. Dr. HOFFMANN Istvánné – BUZÁSI János: A reklám birodalmából; Kossuth Könyvkiadó, Budapest, 1970, Pp: 12-17
5. GOLNHOFER Erzsébet: Az esettanulmány; Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2001
6. HARTAI László – MUHI Klára: Mozgókép és médiaismeret 1-2.; Korona Kiadó Kft., Budapest, 2003, Pp: 7-10
7. LAKAUSCHUS C.: A kínálattal ostromolt ifjúság; in: Reklámpszichológia, Válogatott tanulmányok; Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1974, Pp: 117-129
8. MOZGÓKÉP ÉS MÉDIAISMERET TANTERV 12. évfolyam; Varga Katalin Gimnázium, Szolnok, 2004
9. NEMZETI ALAPTANTERV 2003; Oktatási Minisztérium, Budapest, 2004, Pp: 127
10. TOSCANI Oliviero: Reklám, te mosolygó hulla; Park Kiadó, Budapest, 1999, Pp: 23
11. VIRÁNYI Péter: A reklám fogalomtára; Gondolat Kiadó, Budapest, 2005, Pp: 107
12. WIESWEDE G.: A fogyasztó személyisége; in: Reklámpszichológia, Válogatott tanulmányok; Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1974, Pp:57-91