

# Az Amerikai Egyesült Államok és Európa reklámozási stratégiái, eszközei

Papp Adél Bernadett

*Eötvös Loránd Tudományegyetem Bölcsészettudományi Kar, 1088 Budapest, Múzeum krt. 6-8  
(berni8910[kukac]gmail.com)*

---

## Összefoglaló

A XX. század eleje óta rohamos mértékben változó reklámozási stratégiákat vizsgálom, mind Európában, mind Az Amerikai Egyesült Államokban. A plakátok különböző funkcióját, felhasználási módját is bemutatom. Az elemzés folyamán kitérek a plakátművészet történetére és a plakátok lélektani hatásaira.

**Kulcsszavak:** plakát, reklám

## Abstract

I examine in my study the extreme changes of the advertising in the XX. Century in Europe as well as in the United States. I also demonstrate the different functions and terms of use of posters. During my analysis I touch on the history and the psychological effects of the art of the posters.

**Keywords:** poster, advertisement

---

## Bevezetés

Az Amerikai Egyesült Államok illetve az európai országok reklámkultúrája a nagyvárosok megjelenésével indulhatott útjára. A nagyobb tömegekhez való eljutás érdekében a cégek, vállalkozások újságokban kezdtek hirdetni, majd az utcákon megjelentek a plakátok. Hatalmas ugrás volt ez, hiszen egy teljesen új lehetőség nyílt. A kereskedelem fellendítésének érdekében a reklámpar fejlődő és kiaknázásra váró, új jelenségnek bizonyult.

## A REKLÁMOZÁS KEZDETEI A PLAKÁTOK

### *A plakát története*

Kezdetnek vizsgáljuk meg a plakátot. A plakát nagyméretű, nyomdailag sokszorosított kültéri hirdetés, amely grafikai és tipográfiai elemek felhasználásával készül. Témája szerint legjellegzetesebb a kereskedelmi, politikai és kulturális plakát (*Wikipédia 2008*).



1. kép: Toulouse Lautrec: Le Divan Japonais (1892)

## TIPOGRÁFIAI DIÁKKONFERENCIA 2008. DECEMBER

Papp Adél Bernadett: Az Amerikai Egyesült Államok és Európa reklámozási stratégiái, eszközei

A plakát története egészen az ókorig nyúlik vissza, amikor is elődje, a falfestés megjelent. A kezdetben pusztán megkülönböztetés céljából használt feliratok cégéreké váltak. A reklámozás mai stratégiáinak alapja már a rómaiaknál megmutatkozott: a terméket minél „jobb színben” feltüntetni, hiányosságait elfedni. A nyomtatás kezdetéig a reklámozás nem sokat fejlődött, ám a plakátok megjelenésével a városi létforma szerves részévé vált. A plakátművészet első jelentős művelője Henri de Toulouse-Lautrec *(1. kép)*.

### *Tipográfiai és lélektani hatások*

A plakát hatása forma és színek művészi kombinációján alapul. A plakát elemei az ábra és a szöveg, amik ideális esetben egyforma hangsúlyt kapnak. Az ábra lehet grafika, fotó vagy a kettő keveréke. A plakát lényege a figyelemfelkeltés, amit élénk, de egymással harmonizáló színekkel, tömör, ötletes feliratokkal ér el. Lényeges, hogy az üzenet egyszerű, könnyen érthető legyen már egyszeri olvasás után is, hiszen az utcán járó emberek csak egy pillantást vetnek rá. A jó plakátok hangulatot, érzelmeket váltanak ki. Ennek oka, hogy nem csak racionálisan hat, hanem emocionálisan is. Ehhez a színek és formák már említett harmóniáját használja fel, hogy ízek, illatok benyomását fejezze ki. A színek esetében figyelni kell azok asszociatív hatását is, milyen érzéseket, benyomásokat váltanak ki az emberekben. *(Rotár, 2008)* A plakátokat joggal nevezhetjük a manipuláció eszközeinek, hiszen nagy mértékben befolyásolnak bennünket, akár csak a reklámok.

### *A tömegmédiумok hatása a reklámozásra*

A plakátok fénykora előtt, az ipari forradalom kibontakozásával egyre nagyobb igény mutatkozott a tömegek tájékoztatására, a reklámok széles körű alkalmazására. Ekkoriban kezdtek először pénzért árusítani a reklámozási „felületeket” az újságokban. A rádió rohamos „elterjedésével” a reklámok amolyan beolvasásokká váltak. Később zenei aláfestést, dallamokat is kaptak. A plakátok egyre figyelemfelkeltőbb formákat kaptak, megjelentek a hivatásos reklámszövegírók. A televíziózás hajnalán azonban háttérbe szorult a plakátművészet. Ezen új audiovizuális médium megjelenésével a plakátok korábbi funkciója gyengült. Mára a papír alapú reklámozás ellepte az utcákat, minden szabad falfelületet beborítva a figyelemfelkeltés érdekében. *(2.kép)*



2. kép Broadway (2008)

### *A plakát szerepe a XX. században*

A plakát művészeti alkotási értéke, és üzenetközvetítő értéke nem minden plakát esetében egyenlően hangsúlyos. Mai szemmel visszatekintve a XIX. században készült plakátok jelentősége inkább művészeti, amíg a tartalom csak ennek eszköze. A XX. század második felében készült plakátoknak egy része esetében, főleg a politikai és kereskedelmi plakátokon belül a mondanivaló kapja a főszerepet, és a művészet ennek a mondanivalónak van alárendelve. Persze a kettőt nem lehet és nem is szabad elválasztani, hiszen a plakát céljából és lehetőségeiből adódnak. A cél, a figyelem felkeltés, bizonyos információ közlése, vagy hangsúlyozása, amit csak művészi technikák alkalmazásával érhetnek el. Ha ránézünk egy Toulouse-Lautrec plakátra, első asszociációnk a művészi érték lesz és nem az, hogy egy bárról szól *(1. kép)*. *(Rotár, 2008)* Ezzel ellentétben a XX. század közepén készült plakátokon még azt hangsúlyozták, hogy a vevő ugyanolyan magabiztos, szép, fiatal lesz, mint a reklámon szereplő személy, ha megveszi az adott terméket. Ez a fajta értéktársítás azonban ahhoz vezetett, hogy a fogyasztók mára hozzászoktak a reklám-ígéretnek valótlanságához, unják azokat, és több kell nekik. A reklámok célja minden országban ugyanaz volt, elhitetni a vásárlókkal, hogy a termék jobbá teszi az életet ám ez azóta megváltozott. Kialakult bennünk a bizalmatlankodás a reklámokkal szemben. mai modern reklámokban a csillogás és a hétköznapi ismét jelen van. A tömeg meggyőzése vált fontossá. Ebben már a kreativitás és a szórakoztatás a főszereplő. *(3.kép)*

## TIPOGRÁFIAI DIÁKKONFERENCIA 2008. DECEMBER

Papp Adél Bernadett: Az Amerikai Egyesült Államok és Európa reklámozási stratégiái, eszközei



3. kép Coca-Cola poster

### A plakát tipográfiája

Mindazonáltal a plakát nem kötődik semmilyen tipográfiai korszakhoz, minden korszakban az aktuális tipográfiai formákat használja fel. Ennek a köszönhetően a XX. században jelentős szerepe van az reklámok mellett a plakátoknak is az új betűtípusok kialakulásában. Hiszen egyre nagyobb igény jelenik meg főleg a kapitalista országokban, de nem kizárólag ott az egyedi még kifejezőbb, személyesebb, ötletesebb betűformák iránt. Az Egyesült Államokban cifra, Európában az egyszerűbb betűformák hódítottak.

### Összefoglalás

A reklám alapvető funkcióit rögzítő definícióhoz - miszerint a reklám feladata tájékoztatást, felvilágosítást adni a termékek tulajdonságairól, és elősegíteni eladásukat - nincs mit hozzátenni, ezt teszi a hirdetés a világon mindenütt: rábeszéli a közönséget a vásárlásra. A reklám - normális körülmények között - versenyhelyzetben működő tömegtájékoztatási eszköz, mely a gyártók és a fogyasztók kölcsönös érdekeit szolgálja, s végső soron közvetve a nemzetgazdaság érdekét is. (Balázs 1992) Ennek megfelelően a mai gazdasági kölcsönhatás, mely behálózva és összeköti a kontinenseket fontos belátnunk, hogy bár külön utakon indultak, de mára rendkívül hasonló helyzetben vannak az amerikai és az európai reklámozók. A kezdetben kis cégek, mára hatalmas méreteket öltöttek, behálózva a Földet nemzetközi piacokat hozva létre. Egyre több társadalmi szférát kell meghódítani, egyre több

korosztályt, s így a minél több felület és a minél érthetőbb, rövid, tömör, érthető, ám látványos elemekre helyeződött a hangsúly.

### Hivatkozások

Balázs Sándor [online] Reklám a csapdában. *Ökotáj* 1992/1 <http://www.okotaj.hu/szamok/01/korny10.html>

Rotár Annamária (2008) Politikai hatás a plakátművészetben

*Tipográfiai Diákkonferencia*

Wikipédia: plakát (Legutolsó feltöltés 2008. okt. 5.)

URL: <http://wikipedia.org/plakát>

<http://www.villagehatshop.com/artman2/uploads/1/toulouse-lautrec-divan-japonais.jpg> (1. kép)

<http://www.newyorkgaytravel.com/images/broadway.gif> (2. kép)

<http://netmag.com.mx/wp-content/uploads/2007/05/Coca-Cola-Poster-C10054866.jpeg> (3. kép)

### Felhasznált irodalom

Reklám és Modern Tipográfia Reklámélet, I. évf. 3. szám (1928. Augusztus) in Kassák Lajos: Reklám és Modern Tipográfia

Papp Adél Bernadett