

## Egy pillantás a reklám mögé

**SZEKSZÁRD** A reklámok betöltik életünket, sőt az ember öltözékével gyakorta már maga is reklámhordozó, kezdte a beszélgetést a Mathias Corvinus Collegium középiskolás diákjaival Bartusz Dobosi László, az irodalomért és kultúráért felelős vezető oktató. ▶ 3

# Észre sem vesszük, és magunkon hordozzuk őket

# A reklámok üzenete

A reklámok betöltik életünket, sőt az ember, öltözkéssel gyakorra már maga is reklámhordozó, kezdte a beszélgetést a Mathias Corvinus Collegium (MCC) középiskolás diákjaival Bartusz Dobosi László, az MCC irodalomért és kultúráért felelős vezető oktatója.

Szepesi László  
szerkesztoseg@tolnainepujasg.hu

**SZEKSZÁRD** Az MCC csütörtök délutáni klubfoglalkozásán arra a kérdésre keresték a választ, hogy manipulálnak-e, vagy inkább, hogy miként manipulálnak minket a reklámok.

Hogy milyen szándékok vannak mögöttük, és hogyan vehetjük észre a különféle módszereket, amelyekkel igyekeznek befolyásolni minket, vagyis, hogy mi van a reklámok mögött. Két korosztály, a fiataloké és az idős embereké az, amelyiket leginkább támadnak a reklámok – folytatta –, és ezért fontos, hogy most az ifjabbakat felvértezzék a reklámokkal szemben. Mert nagyon kiszolgáltatottak, és még azokat is néha orruknál fogva vezetik, akik meggyőződéssel tudatos vásárlóknak hiszik magukat. A humoros, sok példával illusztrált beszélgetés során kiderült, legtöbbször nem nézik, hogy valóban szükség



Bartusz Dobosi László elemezte a reklámokat **A szerző fotója**

van-e arra a termékre, amelyet a zseniális reklám kínál, csak megveszik.

Ma a reklámcégek gyakorra nem piackutatást végeznek, hanem a piac befolyásolást, hogy mi vásárlók higgyük azt, hogy azt az árut, szolgáltatást azért vesszük meg,

mert szükségünk van rá, pedig valójában csak belénk sulykolták, hogy kell. Nagyon felkészült szakemberekkel dolgoznak, gyakran pszichológusokkal is, akik megtalálják az emberek úgymond gyengéit, amelyeken keresztül támadhatóak. A legtöbb

reklám különféle, főleg édes-ségekkal kapcsolatos étkezési termékekkel, illetve gyógyszerekkel foglalkozik. Itt pedig a legérinthetőbbek a fiatalok és az idősek, nem csak azért, mert ők ülnek legtöbbit a tévé, a monitor előtt. Azt, hogy védekezni kell-e a reklámokkal szemben, vagy tudomásul venni, hogy vannak, ezt minden ember joga, hogy eldöntse – mondta Bartusz Dobosi László.

Fontos az, hogy mindenki, minden esetben tudatos döntéseket hozzon. Ezért fontos, hogy tudjuk, hogyan működik ez a rendszer, hogy lássuk, már nem csak a termékek versenyeznek egymással, hanem a reklámcégek is piacra kerülnek, hogy a reklám a legnagyobb üzlet, hogy több pénz forog benne, mint a gazdaság más ágazataiban.

Vannak egyébként kiváló reklámok, van, amelyikben van humor, vagy rányitja szemünket arra, amit egyébként nem vennénk észre. Mondhatjuk úgy is, hogy, mint mindenben, a szélsőségek a rosszak. Mert például nem az internettel van baj, hanem esetleg annak használatával, nem a reklámokkal, hanem hogy elhisszük, megeszszük, amit mondanak. A lényeg, mint mindenben, hogy ennek elfogadásában is okosnak kell lenni, tudatosan kell dönteni.