

Horváth Beáta

Egy lehetséges érettségi tétel

1. témakör: Kommunikáció

Tétel: A tömegkommunikáció műfajai. Mutassa be a kommunikáció funkció és tényezői mentén a tömegkommunikációs műfajok közül a reklám alapvető jellemzőit!

Feladat: Olvassa el a következő cikket! Legalább három érveléssel igazolja, hogy a szöveg egyik témája a tömegkommunikáció és a reklám!

Egy idősotthon lakói alkotnak újra klasszikus albumborítókat a karantén alatt

VILÁGOM, TÁRSADALOM Utoljára frissült: 2020. július 15. 1
Eörsi Sarolta

#FOTÓ#GALÉRIA#TÁRSADALOM#LONDON#DAVID BOWIE#EGYESÜLT
KIRÁLYSÁG#IDŐSOTTHON#VILÁGOM#KORONAVÍRUS#KARANTÉN#COVID-19#ALBUMBORÍTÓ

Nem találunk szavakat. Nézzétek meg David Bowie és Adele albumborítóit szenior módra újragondolva. Egy észak-londoni **idősotthon** lakói megunták a hónapok óta tartó bezártságot és a programkoordinátoruknak támadt egy ötlete. Robert Speker, akinek az volt a feladata, hogy ne engedje az **idős állampolgárokat** unatkozni a vírusválság alatt, úgy döntött: fotográfiai jártasságát veti latba az ügy érdekében, méghozzá azáltal, hogy újraalkot klasszikus albumborítókat.

Még akár további hónapokig eltarthat ez a szituáció, és addig is boldognak, tevékenynek és jókedvűnek kell maradniuk. Ami még soha nem volt ilyen fontos. Ez a munkám, és megtiszteltetés, hogy ezt csinálhatom - mondja az Edgware-i Sydmar Lodge Care programfelelőse.

A fotókon olyan ikonikus albumokat alkottak újra, amilyen Adele lemeze, a 21, a London Calling a The Clash-tól vagy **David Bowie** Aladdin Sane-je.

Az idősotthon vezetője, Julia Davey azt mondta a **The Independentnek**, hogy Spekert jól ismerik a környéken mint olyan figurát, aki szokatlan, „dobozon kívüli” megoldásokhoz nyúl, amikor programokat szervez.

A fotók bejárták az internetet, miután Speker megosztotta őket a Twitteren, és a rajongók követelik, hogy naptár készüljön belőlük. Ja, a fotóprojekt eredeti célja az **adománygyűjtés** volt és eddig 1000 fontot gyűjtöttek.

Forrás: <https://www.evamagazin.hu/idosotthonban-ujraalkotott-albumboritok-130427>

(Helyes válaszelemek pl.:

A kommunikáció közlésfolyamat információátvitel. A tömegkommunikáció tömegméretű információt gyárt, és tömegméretű befogadónak juttatja el. A reklám tömegkommunikációs műfaj, piaci, társadalmi, politikai üzeneteket közvetít. Alapcélja, hogy az üzeneteken keresztül hatást akar gyakorolni a befogadóra, nyílt. Ezt a funkciót társadalmi közmegegyezéssel bír, társadalmi figyelem övezi, a felmerülő kérdéseket törvények szabályozzák. A reklám üzenetépítése, a reklámstratégiák folyamatosan változnak, alkalmazkodnak a médiatér és a

nyilvánosság változásához, és egyre összetettebb határendszert alkalmaznak. A reklámstratégiák érvekkel és érzelmi hatással is megcélozzák a fogyasztókat. A reklám bármennyire is változó rendszer, a kommunikációs alapmodell, a Jacobson-modell mentén értelmezhető.

<i>Kommunikációs alapfogalmak</i>		<i>A reklám jellemzői</i>
<i>Tényezők</i>	<i>adó</i>	<p><i>a reklám esetében a feladó intézményi a kiépített márka, gyártó, közösség, politikai közösség küldi</i></p> <p><i>a reklámstratégiák egyik megoldása, hogy az intézményi feladót egy személy jeleníti meg: a reklám átlagszereplője: a közember, a sztár: vagyis a minőséget ígérő archetípus, a celeb: az ismert és kritizálható médiaszereplő, az influenszer: a terméket használó, a termékek világába beavatott jól kommunikáló, médiaimázsát önmaga kialakító karakter</i></p>
	<i>vevő, címzett</i>	<p><i>a reklámok gyakran szólítanak meg egy fogyasztót (A te biztosítód!), de a befogadóra mindig mint csoportra gondolnak: hiszen célközönség megszólítása, bővítése a cél</i></p> <p><i>a reklám tehát a fogyasztói vagy kulturális igényekben azonos csoportokat szólítanak meg, alakítanak ki</i></p> <p><i>a legújabb reklámstratégiák a vevő szokásaiból, mért adataiból kiindulva, „személyre szabott” igényekre válaszolnak</i></p> <p><i>a vevő szerepe is változik: van, hogy vásárlóként, fogyasztóként, van, hogy önmaga életproblémáját megoldó, imázsteremtő szubjektumként, van, hogy médiapolgárként szólítja meg a reklám</i></p>

		<p><i>a különböző stratégiákban a vevő mint passzív szereplő, fogyasztó jelenhet meg, más stratégiák a vevőt mint gondolkodó, értékelő, a reklámozási folyamatban aktív szerepet vállaló polgárként jelenik meg, aki egy interaktív folyamatban vesz részt</i></p>
	<i>üzenet</i>	<p><i>a reklám üzenete legtöbbször rövid</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>a reklám első időszakában a terméket jelölte meg</i> • <i>a neomédia korától különböző értéktársítások mentén elsősorban imázst, arculatot ígért a fogyasztónak</i> • <i>a legújabb stratégiák esetében társadalmi programokhoz kapcsolódott, vagy üzeneteit személyre szabott reklámként jelenítette meg</i> <p><i>ezek az üzenettípusok ma már keveredhetnek az üzenetek nem egyszerűek, hanem ismétlődnek, sorozatokba ágyazódnak: brandet, márkát építenek</i></p>
	<i>kód</i>	<p><i>a reklám a médiafelület kódjait (nyelv, kép, hang) nagyon minimalista vagy nagyon összetett formában használja</i></p> <p><i>verbális és képi retorikát is alkalmaz</i></p>
	<i>csatorna</i>	<p><i>technológiai, a média különböző ágainak fejlődésével változik</i></p> <p><i>Pl. ősmédia: plakátok, rajzok az utcán, a nyomtatott sajtóban</i></p>

		<p><i>közösségi média kora: közösségi platformok, a közösségi kapcsolatokon, annak hálózatán keresztüli terjesztés</i></p> <p><i>sokféle technikai átvivő</i></p>
	<i>közös valóság, tudás</i>	<p><i>A reklámok valóságfelfogása is eltérő</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>tájékoztatnak, bővítik tudásunkat</i> • <i>vágyképet közös elvárásként tüntetik fel</i> • <i>hiányérzetet (kognitív disszonancia), elvárt valóságot teremtenek</i>
	<i>beszédhelyzet</i>	<p><i>a vevőt szólítja meg, szituációt teremt</i></p> <p><i>a mai reklámstratégiák nemcsak az üzenetet, hanem a beszédhelyzetet is szeretnék egyre érdekesebbé tenni, hiszen a reklámidő, így a beszédhelyzet rövidül, akár 5-15 másodpercre is csökkenhet</i></p> <p><i>reklám, maga a kommunikációs helyzet a reklámtörvények által szabályozott</i></p>
<i>Funkciói</i>	<i>Tájékoztató</i>	<p><i>A reklámok mind az elsődleges, mind a másodlagos kommunikációs funkciókat hordozzák és alkalmazzák, sőt halmozzák</i></p> <p><i>Például egy brand kialakítása során a reklám eleinte lehet tájékoztató és felhívó jellegű, de később a reklámsorozat folyamatosan erősítő az érzelmi hatást, a márkához való kötődés, a meggyőződés érzelmi elemeit hangsúlyozza, generálja</i></p>
	<i>Felhívó</i> <i>Érzelemkifejező, az</i> <i>érezelmekre ható</i>	
	<i>Kapcsolatteremtő</i> <i>Értelmező</i> <i>Esztétikai</i>	

A feladat által megadott cikkben klasszikus és a vírusmarketing időszakának reklámmegoldásai is megjelennek.

A lemezborítókön látható sztárportrék, magának a lemeznek, a kulturális csogaknak reklámjai voltak.

Az idősekkel készített portrék az idősothon kampányanyagának, adománygyűjtésnek és egy társadalmi üzenetnek a reklámelemei lettek.

Az idősothon vezetőjével készült interjú a kampány reklámozására adott lehetőséget.

A közösségi médián szétküldött fotópárok már a vírusmarketing megoldásával terjedtek.

A lezárásban már maguk a fogyasztók is újabb reklámozási, terjesztési lehetőséget fogamaznak meg.