

Mitev Ariel Zoltán

A társadalmi marketing elméleti és  
empirikus kérdései

Egyetemisták alkoholfogyasztási történeteinek  
narratív elemzése

# Marketing Tanszék

Témavezető: Dr. Bauer András

© Mitev Ariel Zoltán, Budapest, 2005

Budapesti Corvinus Egyetem  
Gazdálkodástani Doktori Iskola

# A társadalmi marketing elméleti és empirikus kérdései

Egyetemisták alkoholfogyasztási történeteinek  
narratív elemzése

*Ph.D. értekezés*

Mitev Ariel Zoltán

Budapest, 2005



# Tartalomjegyzék

|                                                                                                                                                            |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <i>1. BEVEZETÉS, A TÉMA RELEVÁNCIÁJA</i> .....                                                                                                             | 1  |
| 1.1. A disszertáció felépítése.....                                                                                                                        | 3  |
| <i>2. A TÁRSADALMI MARKETING SZEREPE ÉS JELENTŐSÉGE</i> .....                                                                                              | 6  |
| 2.1. Történeti áttekintés.....                                                                                                                             | 6  |
| 2.2. Társadalomközpontú megközelítések.....                                                                                                                | 10 |
| 2.3. A csere értelmezhetősége a társadalmi marketingben .....                                                                                              | 12 |
| <i>3. KERESKEDELMI ÉS TÁRSADALMI MARKETINGTEVÉKENYSÉGEK<br/>STRATÉGIAI ÉS TAKTIKAI SZINTŰ ÖSSZEHASZNÁLÁSA ALKOHOL ÉS<br/>DOHÁNYTERMÉKEK ESETÉBEN</i> ..... | 16 |
| 3.1. A marketingmenedzsment folyamat fő lépései.....                                                                                                       | 17 |
| 3.2. Piackutatás .....                                                                                                                                     | 19 |
| 3.2.1. Dohány és alkoholgyártók piackutatása .....                                                                                                         | 19 |
| 3.2.2. Piackutatás a szociális marketingben .....                                                                                                          | 20 |
| 3.3. Helyzetelemzés és stratégiai irányok .....                                                                                                            | 21 |
| 3.4. Struktúrát vinni a piacba: szegmentáció .....                                                                                                         | 23 |
| 3.5. Célcsoportképzés: gyengék és sebezhetők megcélzása .....                                                                                              | 24 |
| 3.5.1. Célszemélyek „kifüstölése” .....                                                                                                                    | 24 |
| 3.5.2. A társadalmi marketing célcsoportja .....                                                                                                           | 25 |
| 3.6. Harc a fogyasztók fejében elfoglalt helyért .....                                                                                                     | 26 |
| 3.6.1. Dohány- és alkoholgyártók pozicionálási stratégiája.....                                                                                            | 26 |
| 3.6.2. „Ötletek csatája”: pozicionálás kérdése a szociális marketingben.....                                                                               | 27 |
| 3.7. A kereskedelmi és a társadalmi marketing-mix .....                                                                                                    | 31 |
| 3.7.1. Megfoghatatlanná tenni a megfoghatót: alkoholgyártók termékpolitikája ..                                                                            | 31 |
| 3.7.2. Megfoghatóvá tenni a megfoghatatlant: társadalmi ajánlat a szociális<br>marketingben.....                                                           | 33 |
| 3.7.2. „Megfizetünk”: árpolitikai kérdések .....                                                                                                           | 35 |
| 3.7.3. Disztribúció és hozzáférhetőség.....                                                                                                                | 37 |

|                                                                                    |    |
|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.7.4. Célcsoport megszólítása: kommunikációs politika .....                       | 38 |
| 3.7.4.1. Alkohol- és dohánygyártók kommunikációs politikája .....                  | 38 |
| 3.7.4.2. Mértékletes alkoholfogyasztásra ösztönző hirdetések az alkoholipartól ... | 42 |
| 3.7.4.3. Társadalmi célú kommunikáció .....                                        | 43 |
| 3.8. Összefoglalás .....                                                           | 46 |
| 4. RÖVID ALKOHOLFOGYASZTÁSI HELYZETKÉP .....                                       | 48 |
| 4.1. Az alkoholfogyasztás kulturális meghatározottsága .....                       | 50 |
| 4.2. Fiatalok alkoholfogyasztása .....                                             | 52 |
| 5. AZ ALKOHOLFOGYASZTÁS MINT RITUÁLÉ .....                                         | 55 |
| 5.1. A rítusok definiálása .....                                                   | 56 |
| 5.2. Az vagy, amit fogyasztasz: szimbolikus fogyasztás, rítusok és kommunikáció..  | 57 |
| 5.3. Az átmeneti rítusok sérülése a fogyasztói társadalomban.....                  | 60 |
| 5.4. A rítusok gyógyító ereje.....                                                 | 63 |
| 6. KUTATÁSI MÓDSZER .....                                                          | 65 |
| 6.1. A kutatás célja .....                                                         | 65 |
| 6.2. Kutatási kérdések és módszerek.....                                           | 66 |
| 6.3. Narratív elemzés .....                                                        | 69 |
| 6.3.1. Alkoholfogyasztási történetek elemzési sajátosságai .....                   | 72 |
| 6.3.2. Reklámtörténetek elemzési sajátosságai .....                                | 73 |
| 6.3.3. Narratív elemzési minták és a kutatási kérdések lebontása .....             | 76 |
| 7. NARRATÍVUMOK ELEMZÉSE A RITUÁLÉ ÖSSZETEVŐIN KERESZTÜL .....                     | 78 |
| 7.1. Az átalakulás .....                                                           | 79 |
| 7.2. Az alkohol, mint rituális tárgy .....                                         | 83 |
| 7.2.1. Sör: haverok, foci, sörhas .....                                            | 83 |
| 7.2.2. Bor: A pincéből hozott szenteltvíz .....                                    | 85 |
| 7.2.3. Égetett szeszek: A padló .....                                              | 87 |
| 7.2.4. Kiegészítő rituális tárgyak .....                                           | 88 |
| 7.3. A rituális forgatókönyv, mint a rend megteremtője .....                       | 91 |

|                                                                                   |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 7.4. Egyéni rituális szerepek és a rituális közönség: a közösség élménye.....     | 94  |
| 7.4.1. Közösségi élmény .....                                                     | 95  |
| 7.4.2. A közösség nyomása .....                                                   | 96  |
| 7.4.3. Szerepek beazonosítása .....                                               | 97  |
| 7.5. Megérkeztünk? Összefoglalás és javaslatok társadalmi célú akciók számára ... | 103 |
| 8. <i>EGYETEMISTÁK ALKOHOLTÖRTÉNETEINEK ELEMZÉSE FRYE</i>                         |     |
| <i>RENDSZERÉBEN</i> .....                                                         | 107 |
| 8.1. Frye tipológiája a fogyasztás és az értékek tükrében .....                   | 107 |
| 8.2. A komikus műthosz: boldog befejezések (happy endings).....                   | 109 |
| 8.3. A románc műthosza: nosztalgikus befejezések.....                             | 114 |
| 8.4. A tragikus műthosz: homályos befejezés .....                                 | 118 |
| 8.5. Az ironikus műthosz: meglepő befejezés.....                                  | 123 |
| 8.6. Következtetések és ajánlások társadalmi célú akciók számára.....             | 130 |
| 9. <i>ALKOHOLTÖRTÉNETEK MORFOLÓGIÁJA PROPP ALAPJÁN</i> .....                      | 133 |
| 9.1. Kiinduló szituáció .....                                                     | 136 |
| 9.2. Az alkohol beszerzése .....                                                  | 137 |
| 9.3. Melegítés .....                                                              | 138 |
| 9.4. Vándorlás .....                                                              | 139 |
| 9.5. Főcselekmény a szertartás helyén (átalakulás) .....                          | 140 |
| 9.5.1. A helyszín leírása .....                                                   | 140 |
| 9.5.2. Játék .....                                                                | 141 |
| 9.5.3. Verseny.....                                                               | 142 |
| 9.5.4. Tánc, zene.....                                                            | 143 |
| 9.5.5. Erotika.....                                                               | 144 |
| 9.5.6. Vizezés .....                                                              | 147 |
| 9.5.7. Hányás .....                                                               | 147 |
| 9.6. Hazatérés.....                                                               | 149 |
| 9.7. Másnap .....                                                                 | 150 |
| 9.8. Összefoglalás és javaslatok társadalmi célú akciók számára.....              | 151 |

|                                                                                                                                       |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <i>10. ÖSSZEGZÉS.....</i>                                                                                                             | <i>153</i> |
| 10.1. A kutatás főbb eredményei .....                                                                                                 | 153        |
| 10.2. A kutatás eredményeinek gyakorlati alkalmazhatósága .....                                                                       | 156        |
| 10.3. A kutatás korlátai .....                                                                                                        | 157        |
| 10.4. Jövőbeni lehetséges kutatási irányok .....                                                                                      | 159        |
| <i>I. Melléklet: Dohánygyárak szegmentációs és célcsoportképzési stratégiája az USA-ban</i><br><i>.....</i>                           | <i>160</i> |
| <i>II. Melléklet: A kezdő és a gyakorlott alkoholfogyasztók számára kifejlesztett italok az</i><br><i>Egyesült Királyságban .....</i> | <i>164</i> |
| <i>III. Melléklet: A dohányzásellenes kampányok történeti fejlődése az Egyesült</i><br><i>Államokban .....</i>                        | <i>166</i> |
| <i>IV. Melléklet: Az alkoholpolitika eszközrendszere.....</i>                                                                         | <i>169</i> |
| <i>V. Melléklet: A drogprevenció eljárások hatásmodelljei .....</i>                                                                   | <i>172</i> |
| <i>Hivatkozások jegyzéke.....</i>                                                                                                     | <i>173</i> |



## Táblázatok jegyzéke

|                                                                                                                                        |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 2.1. táblázat: A tranzakciók négy osztálya a vevők szintjén.....                                                                       | 11  |
| 3.1. táblázat: Az alkoholpiac SWOT-analízise (25 évnél fiatalabb korosztály) .....                                                     | 21  |
| 3.2. táblázat: A marketingstratégiák szerepe a dohányzásban (USA, 1979-93) .....                                                       | 22  |
| 3.3. táblázat: Tipikus vágyat keltő koktélelnevezések .....                                                                            | 26  |
| 3.4. táblázat: A marketing szókészletének változása megközelítés és terület alapján .....                                              | 31  |
| 3.5. táblázat: Többretegű termékfelfogás a szociális marketingben .....                                                                | 33  |
| 3.6. táblázat: Hogyan teszi a Formal a B&H márkát fiatalosabbá és izgalmasabbá .....                                                   | 40  |
| 3.7. táblázat: A megvalósuló kereskedelmi és a szociális marketing összehasonlítása .....                                              | 47  |
| 4.1. táblázat: Az egy főre jutó alkoholfogyasztás, valamint a májzsugorodásban meghaltak<br>alakulása .....                            | 49  |
| 4.2. táblázat: Száraz és nedves kultúrák összehasonlítása .....                                                                        | 51  |
| 6.1. táblázat: A kutatás során használt módszerek.....                                                                                 | 68  |
| 6.2. táblázat: A gondolkodás két útjának összevetése.....                                                                              | 69  |
| 6.3. táblázat: Narratívumok elemzéséhez használt közelítések .....                                                                     | 76  |
| 6.4. táblázat: A kutatási kérdések és válaszok térképe lebontása és csoportosítása témakörök<br>alapján .....                          | 77  |
| 7.1. táblázat: A rituálé összetevőinek megragadása az alkohol esetén .....                                                             | 78  |
| 7.2. táblázat: Tipikus átalakulások az egyetemisták körében .....                                                                      | 80  |
| 7.3. táblázat: Tej átalakulása égetett szesszé.....                                                                                    | 82  |
| 7.4. táblázat: A rituálé összetevőinek megjelenése a történetekben .....                                                               | 103 |
| 8.1. táblázat: Frye rendszeréhez kapcsolódó értékek.....                                                                               | 108 |
| 8.2. táblázat: Heineken reklám nemektől függő eltérő értelmezése.....                                                                  | 128 |
| 8.3. táblázat: Történetek összefoglaló táblázata.....                                                                                  | 131 |
| 9.1. táblázat: Párhuzamok Propp által beazonosított népmesei szakaszok és az egyetemisták<br>alkoholfogyasztási történetei között..... | 135 |
| 9.2. táblázat: Propp megfigyelései és a kutatás alapján tett megállapítások .....                                                      | 151 |
| 10.1. táblázat: Az érvényesség, megbízhatóság és általánosíthatóság értelmezése .....                                                  | 158 |
| I.1. táblázat: A Philip Morris és az R.J. Reynolds dohánycégek cigarettapiaci szegmentációs<br>stratégiái .....                        | 163 |
| II.1. táblázat: A Mad Dog (MD 20/20) marketing-mixe az Egyesült Királyságban.....                                                      | 164 |
| II.2. táblázat: A Bacardi Breezer marketing-mixe az Egyesült Királyságban és Magyarországon<br>.....                                   | 165 |
| IV.1. táblázat: Az alkoholpolitika eszközei a WHO (1999) és Room (1999) szerint .....                                                  | 169 |

## Ábrák jegyzéke

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.1. ábra: A disszertáció logikai menete és a vizsgált téma .....           | 4  |
| 3.1. ábra: Verseny a szociális marketingben – ötletek csatája .....         | 29 |
| 3.2. ábra: A szociális marketing ajánlatának kulcsfontosságú változói ..... | 35 |
| 5.1. ábra: A Befejezett és a befejezetlen átalakulás mintája .....          | 62 |
| 7.1. ábra: Egyetemisták tipikus asszociációi a sörről.....                  | 85 |
| 7.2. ábra: Egyetemisták tipikus asszociációi a borról .....                 | 86 |
| 7.3. ábra: Egyetemisták tipikus asszociációi az égetett szesről.....        | 88 |

## Köszönetnyilvánítás

Ahhoz, hogy ez a munka megszülessen, számtalan embernek lehetek hálás. Mindenekelőtt köszönettel tartozom témavezetőmnek, Bauer Andrásnak, aki disszertáció megszületésében kiemelkedő szakmai segítséget nyújtott, és segített megtalálni a helyes utat. Rengeteget köszönhetek Horváth Dóra kolléganőmnek is, akivel számtalan hasznos eszmecserét folytattam, és számos közös munkánk született.

Szinte felsorolhatatlan, akik a disszertáció írásának különböző szakaszán segítséget nyújtottak, néhányukat azonban kiemelném: Buda Béla (Nemzeti Drogmegelőzési Intézet), Elekes Zsuzsanna (BCE), James M. Carman (University of California, Berkeley), Hoffmann Istvánné (BCE), Hofmeister Tóth Ágnes (BCE), Magyar Beck István (BCE), Paksi Borbála (BCE), Pikó Bettina (Szegedi Tudományegyetem), Rácz József (MTA Pszichológiai Kutatóintézet), Radácsi László, Simányi Léna (BCE), Szoboljeva Ludmilla (Addiktológiai Intézet), Tasnádi József (BCE).

Köszönöm szüleimnek, akik lehetővé tették, hogy idáig eljussak. Köszönöm testvéremnek a támogatást, valamint köszönöm a segítséget kollégáimnak, barátaimnak, és rokonaimnak.

Végül, de nem utolsósorban szeretnék köszönetet mondani feleségemnek, Orsinak, aki biztosította a lehetőséget és bátorított, amikor igazán szükségem volt rá. Hálás lehetek Janka lányomnak, aki mindig mosolyt csalt arcomra és felvidített a reménytelennek tűnő percekben is.

# 1. BEVEZETÉS, A TÉMA RELEVÁNCIÁJA

*“There is nothing so stimulating of good theory as an important social problem.” (Kurt Lewin)*

A világ nemzeteit egy sor ijesztő társadalmi probléma veszi körül, azonban csupán korlátozott erőforrásaik vannak arra, hogy ellenük küzdjenek. A törvényalkotók és a gyakorlati szakemberek az állandó és gyakran kiterjedő problémákkal szembetalálkozva újabb megoldásokat keresnek, amelyeknek potenciálisan a legnagyobb a hatásuk. Évtizedek alatt nagyon sok közelítést megpróbáltak ki (Bandura, 1977), a viselkedésmódosítástól az egészségügyi kommunikációig, változó sikerrel. A szociális (társadalmi célú) marketing<sup>1</sup> új, innovatív közelítés a társadalmilag jelentős problémák kezelésére.

A *társadalmi marketing* a profitszférában bizonyítottan hatékony technikák alkalmazása különböző, társadalmilag fontos magatartásváltozás érdekében, mint például drogfogyasztás, dohányzás, szexuális viselkedés vagy családtervezés. A marketingközelítés nagy potenciállal rendelkezik a társadalmi problémák elleni küzdelemben (Andreasen, 1995).

A téma fontossága ellenére a társadalmi célú marketinggel foglalkozó munkák száma Magyarországon rendkívül szerény (Buda, 2002; Dinya et al., 2004). A társadalmi célú kommunikációval azonban a hazai szakemberek viszonylag korán elkezdtek foglalkozni (pl. Katona, 1988; Mérő, 1994). A szórványjelleggel megvalósuló konkrét kampányokat tartalmazó írások főként tájékoztató jellegűek (Kreatív), vagyis a közelítés jelentőségéhez képest rendkívüli módon alulpublikált. A konkrét kiemelt probléma (fiatalkorúak alkoholfogyasztása) irodalma azonban meglehetősen széleskörű, amelyek azonban főként addiktológiai (Kelemen, 1994), szociológiai (Elekes-Paksi, 2000; Elekes, 2002, 2004) és pszichológiai vagy pszichiátriai (Rácz-Szakács, 1999) megközelítésűek, s nem tartalmaznak marketing szempontokat. A társadalmi marketing ehhez a

---

<sup>1</sup> A disszertációban szociális, társadalmi, vagy társadalmi célú marketinget szinonimaként használjuk, megkülönböztetve a hagyományos (a szakirodalomban nem ritkán „kereskedelminek” hívott) marketingtől, valamint nonprofit marketingtől.

kérdéskörhöz nyújt új, innovatív szempontokat, miközben az eddigi eredményeket háttérbázisként hasznosítja. Újabb irányzat a prevenciós programok értékelésére vonatkozó kutatások (Rácz, 2001; Paksi et al., 2001, Felvinczi, 2004; Pikó, 2003), amelyhez a marketing szemléletmód szintén jelentős mértékben járulhat hozzá.

Bár számos társadalmi problémát fel lehet vetni, kutatásunkat több szempont szerint is szűkítjük (1.1. ábra). Az összehasonlíthatóság miatt olyan területet ragadunk ki, ahol erős a profitorientált tevékenység (ez a dohány, illetve az alkohol esetében figyelhető meg). A témát még tovább szűkítve egy olyan társadalmi problémát választunk, amely súlyossága és jelentősége (Elekes-Paksi, 2000) ellenére újabban kevesebb figyelmet szentelnek: a fiatalok (ezen belül is az egyetemisták) alkoholfogyasztását. A cél, hogy az egyetemisták alkoholfogyasztásából nyert információk felhasználhatók legyenek eredményes társadalmi marketingstratégia, valamint hatásos társadalmi célú üzenetek megfogalmazására.

Minden olyan szenvedélykeltő anyag, amely természetesen, történelmi folyamatban alakult ki (így az alkohol is), valamilyen rituális funkciót kapott a kultúrában (Buda, 1996). Számos működő példa létezik a rítusok felhasználásra, s különféle programokba való sikeres integrálására (Erdős et al., 2003; Treise et al., 1999; Wolburg, 2001). Ez rávilágít arra, hogy az alkoholfogyasztást érdemes a rítusokon keresztül megvizsgálni, amihez a narratívumokon keresztül jutunk közelebb.

Ha a marketingszakma jeleskedik abban, hogy kereskedelmi célok érdekében a már létező mítoszokra épít vagy újakat teremt (Levy, 1981), akkor felvetődik a kérdés, hogy a mítoszok felhasználhatók-e társadalmi célú kampányokhoz. Andreasen (1995) szerint a kutatóknak ebben a témában mind akadémiai, mind pedig gyakorlati megközelítés alapján több vizsgálatot kellene végezniük. Egyszerűen nem ismerjük igazán a bonyolult magatartási mechanizmusokat, valamint azt sem, hogyan lehet a megszerzett ismeretanyagot hatásos társadalmi célú programok érdekében felhasználni.

Az alábbi tanulmány ennek enyhítéséhez járul hozzá. A cél annak bemutatása, hogy mit jelent az alkoholfogyasztás a mai egyetemisták számára, s milyenek az ehhez kapcsolódó történetek. Úgy gondoljuk, hogy az autentikus történetekben fellelhető motívumok felhasználhatók a társadalmi célú marketingakciók tervezése és megvalósítása során.

Bár többféle kiegészítő módszert használtunk (interjúk, asszociatív kérdőív), a kutatás elsősorban a narratív elemzésre épít. Ezt a módszert azért választottuk, mert lényeges szempont volt számunkra, hogy használható történeteket nyerjünk társadalmi akciók számára. Ennek megfelelően fontos volt a valóság közelség, a hihetőség, a „jó” történetek megtalálása és megértése.

A narratív elemzéshez történetet 146 alkoholfogyasztási és 134 alkoholreklám narratívum állt rendelkezésre. Az egyetemisták történetei azért különösen érdekesek, mivel ők már szabadabban, különösebb korlátok nélkül mesélhetnek azokról átélt eseményekről, amelyek vagy mostanában vagy korábban történtek velük. A narratívumok rendkívül változatos és sokféle módon elemezhetők, alapkérdésünkhöz – hogy milyenek is az egyetemisták alkoholfogyasztási történetei – háromféle – egymást jól kiegészítő és erősítő, s a társadalomtudományokban újra felfedezett szerzők által kialakított – logika alapján jutunk közelebb: a rituálé összetevői, Frye (1998) tipológiája (Stern, 1995), valamint Propp (1995) morfológiája alapján. A történetek mélyebb megértése mellett ezek alapján javaslatokat fogalmazunk meg a társadalmi célú akciók számára.

### 1.1. A disszertáció felépítése

Az egyes fejezetek rövid összefoglalásakor lényegesnek érezzük felsorolni a szerzőket, akiknek a műveire támaszkodunk. Különösen azért, mert a hazai marketingirodalomban ezek a nevek - egy-két kivételtől eltekintve - még kevésbé ismertek és használtak.

A **második** fejezetben bemutatjuk a társadalmi marketing szerepét és jelentőségét (1.1. ábra). Láthatjuk, hogy egy szociológus (Wiebe) által felvetett ötletből hogyan válik az évtizedek során - elsősorban Kotler, Levy, Zaltman és Andreasen törekvéseinek következtében - széleskörűen elfogadott koncepció. Lényeges kérdés, hogy a marketing alapjaként definiált csere hogyan értelmezhető a társadalmi marketingben, melynek bemutatásakor Hastings és Saren (2003) valamint Peattie és Peattie (2003) műveire építünk.

A **harmadik** fejezetben a kereskedelmi és társadalmi marketingtevékenységek összehasonlítása során bemutatjuk azt a hatalmas egyensúlytalanságot, amely erőforrás

és lehetőségek tekintetében a dohány és alkoholgyártók javára, az ellenük küzdőkkel szemben fennáll.

A második és harmadik fejezetben jelentős mértékben támaszkodunk Andreasen (1995, 2000), Hastings és Saren (2003), Peattie és Peattie (2003) munkáira. Bár ez a két fejezet szinte kizárólag a nemzetközi irodalomban található releváns művek pusztá összefoglalását és átstrukturálást jelenti, úgy érezzük, hogy ennek jelentős hozzájárulása van a hazai marketingirodalomhoz.

#### 1.1. ábra: A disszertáció logikai menete és a vizsgált téma

| Fejezet | A disszertáció gondolati szála                                                                           | Vizsgált téma                                                                                               |
|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2       | A társadalmi marketing szerepe és jelentősége                                                            | Társadalmi marketing helye a marketingben, történeti fejlődése és a csere kérdése                           |
| 3       | A kereskedelmi és a társadalmi marketing tevékenységének összehasonlítása stratégiai és taktikai szinten | Dohány és alkoholgyártók marketing-tevékenysége      A társadalmi marketing elméleti és gyakorlati kérdései |
| 4       | Alkoholfogyasztás                                                                                        | Fiatalok (egyetemisták) alkoholfogyasztása                                                                  |
| 5       | Az alkoholfogyasztás mint rituálé                                                                        | Egyetemisták alkoholfogyasztásának rituálé alapú vizsgálata                                                 |
| 6       | Kutatási módszer                                                                                         | Narratív elemzés sajátosságai                                                                               |
| 7       | Rituálé összetevői                                                                                       | Rituálé összetevőinek azonosítása                                                                           |
| 8       | Frye tipológiája                                                                                         | Egyetemisták történeteinek besorolása műfajokba                                                             |
| 9       | Propp morfológiája                                                                                       | Alkoholfogyasztás szakaszainak meghatározása                                                                |
| 10.     | Összefoglalás                                                                                            | Főbb megállapítások, cselekvési terv                                                                        |

A **negyedik** fejezetben bemutatjuk a magyarországi alkoholfogyasztás sajátosságait (Elekes, 2004), különös tekintettel az ifjúságra, valamint az egyetemistákra. Az **ötödik** fejezetben a rítusok és az alkoholfogyasztás kapcsolatát mutatjuk be, kezdve a rítusok definiálásától (Douglas, 1987; Turner, 2002) a szimbolikus fogyasztáson át (Bauman, 1993; McCracken, 1986) annak vizsgálatáig, hogy a rituálék felhasználhatók-e gyógyításra (B. Erdős et al., 2003).

A **hatodik** fejezetben tisztázzuk a kutatási kérdéseket és módszereket, különös tekintettel a narratív elemzés sajátosságaira (Bruner, 2001; Sarbin, 2001). A következő fejezetek a narratív elemzés egy-egy lehetséges keretét ragadják meg, melyek végén az összefoglalás mellett javaslatokat is megfogalmazunk társadalmi célú akciók számára. A **hetedik** fejezetben a rítusok összetevői (Driver, 1991; Rook, 1985) alapján elemezzük a narratívumokat. A **nyolcadikban** Frye (1998) rendszere alapján soroljuk be az egyetemisták történeteit a négy műfaj (komédia, románc, tragédia, irónia) valamelyikébe, melynek alapötlete a marketingirodalomban Stern (1995) nevéhez kötődik. A **kilencedik** fejezetben Propp (1995) morfológiájából kiindulva szakaszokra bontjuk az egyetemisták alkoholfogyasztási történeteit, s elemezzük azokat.

A disszertáció újdonságtartalmát leginkább a magyarországi marketing elméleti és gyakorlati hozzájárulásában lehet mérni:

- Bemutatja a marketing eszköztárának felhasználhatóságát társadalmi problémák kezelésére.
- Magyarországon megteremti a társadalmi marketing elméleti és gyakorlati hátterét, összegzi és strukturálja a nemzetközi szakirodalmat.
- Összehasonlítja a kereskedelmi és társadalmi marketing eszköztárát.
- Átfogó módon mutatja be a dohány- és alkoholgyártók nemzetközi marketinggyakorlatát, valamint a velük szemben álló társadalmi marketingeszközöket.
- Remélhetőleg hozzájárul a társadalmi marketing megismertetéséhez és szélesebb körű elterjedéséhez.
- Erősíti a kapcsolatot a marketing és a téma kapcsolódó területei (szociológia, pszichológia, szociálpszichológia, antropológia stb.) között.
- Alapvetően kvalitatív módszertant alkalmaz.
- Bemutatja a narratív elemzés sajátosságait, ezzel színesítve a hazai marketing módszertani palettát.
- Feldolgozza a rituáléhoz kapcsolódó lényegesebb elméleti megközelítéseket, ezzel gazdagítva a hazai marketingirodalmat.
- Alkotó módon használja fel Frye (1998) és Propp (1995) műveit.
- Irányadásokat fogalmaz meg hatásos társadalmi célú akciók lebonyolítására.



## **2. A TÁRSADALMI MARKETING SZEREPE ÉS JELENTŐSÉGE**

### **2.1. Történeti áttekintés**

A marketingre kezdetben vagy institucionalista, vagy funkcionális szemszögből tekintettek. Mindkét megközelítés leíró, a marketinget alapvető tevékenységként kezelte, amelyet a társadalom szereplői folytatnak, s ezek magyarázatához, előrejelzéséhez vagy kritizálásához kellett a kutatóknak modelleket és elméleteket gyártani. A marketing analízise ekkor előíró ajánlásokat eredményezett, amelyeket a köz- és kormányzati szektor fogalmazott meg a túlzott marketingtevékenységek megfékezésére (Andreasen, 2000).

A második világháborút követően – és főként 1950 után – a domináns marketingnézőpont menedzseri lett. A marketingre úgy tekintettek, mint tevékenységek összességére, amelyet a vállalat céljainak eléréséhez használnak. Modellekre és elméletekre volt szükség, amelyek megmondják a menedzsereknek, hogy miként optimalizálják profitjukat a vevők választásán keresztül. Bár már ekkor is volt néhány tudós, aki a társadalmi szemléletet vallotta, a megközelítést mégis csupán gyakran a menedzseri tevékenységek értékelésénél, valamint normatív javaslatok megfogalmazásához alkalmazták (Andreasen, 2000).

Amikor Wiebe (1951-52) először javasolta, hogy a testvériség is ugyanolyan módon eladható, mint a szappan, az egész ötlet rendkívül forradalmi volt. Az emberek először kezdtek azon gondolkodni, hogy azok a módszerek, amelyeket rendkívül sikeresen használtak a magatartás befolyásolására a kereskedelmi szektorban, esetleg átvihetők a nonprofit területre is. Wiebe négy különböző társadalmi célú kampányt értékelt, s arra a következtetésre jutott, hogy minél nagyobb volt a hasonlóság a kereskedelmi marketinghez, annál sikeresebbek voltak.

1969-ben Philip Kotler és Sidney Levy fenekestül felforgatta a marketingtudomány állóvizét. Klasszikus cikkükben így érveltek (1969a): „a marketing egy mindent átható

társadalmi tevékenység, amely jelentős mértékben túlmutat a fogpaszta, a szappan, valamint az acél eladásánál. Minden szervezet végez marketingjellegű tevékenységet, még akkor is, ha ennek nincsen tudatában.” Kotler és Levy (1969a) úgy érezték, hogy újra kell gondolni, hogy valójában kik és mik tartoznak a termék és a fogyasztó fogalmába. Azt javasolták, hogy a „termék” kifejezést nem célszerű kizárólag a fizikai javakra szűkíteni, hanem szükséges beleértetni a szolgáltatásokat, az embereket, a szervezeteket és az ötleteket. Másrészt szerintük a szervezet fogyasztóiba bele kell érteni például az ügyfeleket, a kurátorokat, az igazgatókat, és a nyilvánosságot, valamint a nagyközönséget is. A szociális marketingesek célcsoportját a nagyközönség jelenti. Kotler és Levy (1969) kiterjesztett koncepció iránti igénye számos támogatót vonzott, azonban az ötlet nem mindenkit lelkesített fel. Néhányan úgy gondolták, hogy Kotler és Levy a fogalom tekintetében túl messzire mentek, ugyanakkor a marketing fogalma nincs tisztán definiálva. Mások azt kifogásolták, hogy a csere folyamata csupán nehezen értelmezhető a kiterjesztett koncepció esetén.

David Luck (1969) szerint a marketing nyilvánvalóan csak piacot (market) jelenthet, ahol eladás és vétel történik. Luck (1969) úgy érvelt, hogy a marketinget csak a piaci tranzakciókra kell korlátozni, s nem szabad belevenni társadalmi marketing tevékenységet, mivel abban nem jelenik meg tisztán a „quid pro quo” elv. Szerinte a marketingkonceptió kiszélesítése nem áll a diszciplína érdekében, mivel zavarossá teszi a definíciókat, és alapjaiban fenyegeti identitását. Kotler és Levy erre úgy válaszolt, hogy a marketing nem kizárólag a piaci, hanem általában a tranzakciókról szól (Kotler és Levy, 1969b). Luck és követőinek álláspontja nem győzedelmeskedett, a tágabb koncepció ugyanis gyorsan elfogadásra talált akadémiai körökben<sup>2</sup>.

Mivel Kotler technikák összességének látta a marketinget, kollégájával feltették a kérdést, hogy mi történne, ha ezeket nem gazdasági környezetben alkalmaznák. 1971-ben Kotler és Zaltman az alábbi módon definiálták a társadalmi marketinget: „olyan programok megtervezése, végrehajtása és ellenőrzése, amelyeket a társadalmi ötletek elfogadtatása végett hoztak létre, a terméktervezés, az árazás, a kommunikáció, a disztribúció, valamint a marketingkutatás figyelembevételével”.

---

<sup>2</sup> 1974-re már a marketingprofesszorok 95%-a Kotler és Levy javaslatával értett egyet (Nickels, 1974).

Levy és Kotler (1969) eközben azon töprengett, hogy lehetséges-e megszabadulni a problémás „market” főnévtől. Javaslatuk az volt, hogy a marketingesek igazából „elősegítenek” („furthering”), s talán célszerűbb lenne a területet így meghatározni. Kiderült, hogy a marketingprofesszorok örültek a bővítésnek, azonban nem kívánták átnevezni magukat „elősegítőkné” („furtherers”). A szociális marketing kifejezés azonban gyökeret vert.

A következő harminc évben a nonprofit és a szociális marketinget széles körben elismerték, kutatták és oktatták. A társadalmi marketing ötletei innovatívak voltak és óriási változást jelentettek a hagyományos egészségügyi képzéssel szemben. Az 1980-as évek elején például teljesen új ötlet volt a kommunikációs anyagok előtesztelése a célcsoporton, valamint az, hogy a kutatást állandóan, ciklikus módon kell végezni. Szintén a felfedezés erejével hatott, hogy a társadalmi célú reklámozásnak önmagában nincs értelme, mivel annak a társadalmi marketingbe kell illeszkednie. A márkázás és az imázsalkotás is elkezdett hatást gyakorolni a közegészségügyre (Bauer és Tóth, 1993).

Magyarországon a Magyar Reklámszövetség már 1987-ben létrehozta a Társadalmi Célú Reklámszakosztályt (a titkár Katona Edit), 1992-ben pedig a „24. óra” alapítványt. Hoffmann Istvánné, a kuratórium elnöke így fogalmaz: „Ami az emberek szemléletváltozását illeti, a 24. órában vagyunk. Az alapítvány célul tűzte ki a lakosság szemléletének és magatartásának változását segítő, nem profitorientációjú reklámtevékenység támogatását” (Mérő, 1994).

A legutóbbi időszak legjelentősebb fejlődése az volt, hogy kezdetben a társadalmi célú marketing nem jelentett mást, mint bizonyos termékek (pl. óvszer, gyógyszerek stb.) marketingjét. Ez terjedt ki később egy tágabb koncepcióra, vagyis arra, hogy a magatartás befolyásolására tegyenek kísérletet. Ez a minta teljesen megegyezett azzal az általános modellel, amikor a marketing koncepcióját és eszközeit átviszik az egyik területről a másikra, vagyis a kereskedelmiből a nonprofit szférára. A szociális marketingesek – tudósok és gyakorlati szakemberek egyaránt – elfogadták a szociális marketing alapvető célját, ami nem az ötletek promóciója (ahogyan azt Kotler és Zaltman, 1971 javasolták), hanem a magatartás befolyásolása (Andreasen, 1994). Azt is felismerték, hogy bár a termékek gyakran szerepelnek a magatartásváltozási folyamatokban, a szociális marketinget lehet alkalmazni olyan pusztán

magatartásváltozásra épülő célokra, mint tartjuk a lányokat az iskolában a fejlődő országokban vagy segítsünk a tizenéveseknek a dohányzásnak ellenállni.

A szociális marketinggel kiküszöbölhetők a magatartás befolyásolásának jelenleg létező, túlnyomórészt nevelő szándékú megközelítéseinek hiányosságai. Az ebből a megközelítésből adódó programok olyan „szakértő megmondja” megoldásokhoz vezettek, ahol az azok által kialakított szakvéleményt hangsúlyozták, akik megértették, hogy a lakosság bizonyos csoportjainak milyen változásokra lenne szüksége. A kampányt tehát a mögöttes lévő szakértői vélemény legitimizálta, ami rendkívül racionális, információalapú kommunikációs stílust eredményezett. Párhuzamot lehet vonni az ilyen típusú társadalmi célú kampány, valamint a termelésorientáció között, ami a vevőorientált szemlélet kialakulása előtt jellemezte az üzleti gondolkodást. A koncepciót ekkor ugyanis az üzenet, valamint a mögöttes álló szakértői vélemény dominálta, s nem a célközönség valódi természete, igényei és lehetséges válaszai (Peattie és Peattie, 2003).

Néhány jel, ami bizonyítja a terület széleskörű elfogadását (Andreasen, 2002):

- Néhány szakkönyv (pl. Andreasen, 1995; Kotler et al., 2002).
- Fejezeteket szentelnek neki általános, nonprofit és egészségügyi kommunikációs könyvekben.
- A terület külön újságot jelentet meg 1994 óta: Social Marketing Quarterly.
- Több szociális marketing konferenciát tartottak.
- Szociális marketing központok alakultak Skóciában, Kanadában, Lengyelországban, szociális marketing tréningprogramokat tartanak a világ számos pontján.
- The Social Marketing Institute 1999-ben alakult meg.

Néhány jel a gyakorlati oldalról:

- A szociális marketinget számos állami és nonprofit szervezett alkalmazott ([www.social-marketing.org](http://www.social-marketing.org)).
- Az UNAIDS a szociális marketinget nyilvánította az AIDS ellenes küzdelem elsődleges eszközévé, a Világbank rendszeresen végez távoktatást a szociális marketing koncepciójára építve.
- Néhány nagy konzultáns szervezet a szociális marketing fő tanácsadójává lépett elő.
- A legnagyobb reklám és PR cégek (pl. Ogilvy) speciális szociális marketing képességeket fejlesztett ki.
- Felsővezetők elkezdtek olyan titulusokkal megjelenni, ami tartalmazza „szociális marketing” kifejezést.
- A szociális marketing iránti érdeklődés jelentősen növekedett Észak-Amerikán és az Egyesült Királyságon túl is, különösen innovatív munkák születtek Ausztráliában és Új-Zélandon.

Külföldön egyre inkább kezdik felismerni a szociális marketing jelentőségét és hasznosságát, Magyarországon azonban – mely a társadalmi problémáktól korántsem mentes – gyakorlatilag teljesen ismeretlen (pontosabban: a fogalom bizonyos helyeken ha ismert is, a mellé rendelhető eszközrendszerrel aligha használják megfelelően).

## 2.2. Társadalomközpontú megközelítések

Talán azt felételezzük, hogy a kereskedelem<sup>3</sup> gyakorlata és elvei, valamint a társadalmi változásokra irányuló erőfeszítések közös alapja viszonylag csekély. Ez azonban egyáltalán nem igaz, hiszen például a társadalmi célú kampányok egyre nagyobb számban fonódnak össze a kereskedelmi stratégiákkal és taktikákkal. A vállalatok társadalmi felelősség (corporate social responsibility – CSR) iránti növekvő érdeklődése egyre inkább bevonta a cégeket olyan társadalmi kezdeményezésekbe, mint például az önkéntes programok.

*A társadalmi központú marketingkonceptió* szerint a szervezetek a célpiacok igényeit a konkurenciánál hatékonyabban szeretnék kielégíteni oly módon, hogy növeljék a fogyasztó és a társadalom jólétét (Kotler, 1998:61). Optimistán hihetjük azt, hogy a vállalatok hirtelen maguktól lettek lelkiismeretesebbek, pesszimistább felfogás esetén azt gondolhatjuk, hogy inkább a verseny által kikényszerített megkülönböztetésről van szó<sup>4</sup>.

A társadalmi felelősség artikulálásának egyik leggyakoribb módja az ügyet támogató marketing (cause related marketing – CRM), melynek megjelenése olyan kampányokhoz vezetett, amelyek során társadalmi hozzájárulással márkaértéket lehetett növelni (Pringle és Thompson, 2001). Habár a legtöbb CSR és CRM kezdeményezés tükrözi a vállalat értékeit, valamint az őszinte hozzájárulást a jobb társadalom

---

<sup>3</sup> A szakirodalom gyakran kereskedelmi marketingnek hívja a vállalatok által végzett, profitorientált marketingtevékenységet, megkülönböztetve a marketing más formáitól.

<sup>4</sup> Peter Drucker (1989) szerint a mainstream menedzsment még akár a fejlődő országokban is sokat tanulhat a nonprofitoktól, mivel ők a gyakorlatban is alkalmazzák azt, amiről a legtöbb amerikai vállalat csak prédikál.

kialakulásához, ez a win-win típusú megoldás mégis inkább a vállalati előnyök irányába tolja a mérleget, mivel ezek a tevékenységek kompetitív előnyt, az érintettek nagyobb bizalmát, és eredményesebb kockázatmenedzsmentet eredményez (Burke és Logsdon, 1996).

A szociális marketing jelentősen különbözik a CRM-től, mivel az előbbi a társadalmi célok elérése érdekében a kereskedelmi marketingből származó eszközöket, koncepciókat és technikákat használja (Andreasen, 1995).

A szociális marketing nem azonos a nonprofit marketinggel sem, mivel míg az utóbbi szervezeti, addig az előbbi kifejezés programszemléletű megközelítés. A szociális marketing a kereskedelmi marketing elméleteinek és eszközeinek alkalmazása olyan programoknál, amelyeket a célközönség magatartásának befolyásolására terveztek, s amelyek elsődleges célja a célközönség (illetve a társadalom) jólétének javítása (Andreasen, 1994). Szociális marketinget a nonprofit, vagy a közszektor szervezetei végezhetnek. A szervezetek menedzsmentje sokkal több dolgot érint, mint amire a szociális marketing fókuszál, mint például önkéntesek toborzását, tőkeszerzést, vagy szervezeti szintű stratégiai tervezést.

Ha a vevőkkel folytatott tranzakciók szerint szeretnék megkülönböztetni a területeket, az 2.1. táblázatban látható eredményre juthatunk.

**2.1. táblázat: A tranzakciók négy osztálya a vevők szintjén**

| Jelölés | Meghatározás                                                                                 | Példa                                                          | Domináns terület        |
|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-------------------------|
| A       | Olyan tranzakciók, amelyekbe javak vagy szolgáltatások pénzre történő cseréje tartozik       | MALÉV jegy vagy Big Mac eladása                                | Kereskedelmi marketing  |
| B       | Olyan tranzakciók, amelyekben a pénzt megfoghatatlan előnyökre cserélik                      | Pénzadomány a Vörös Keresztnek                                 | Nonprofit marketing     |
| A+B     | Olyan tranzakciók, ahol pénzt termékre / szolgáltatásra és megfoghatatlan előnyökre cserélik | Big Mac eladása, amelynek 5%-a a Vörös Kereszt számlájára megy | Ügyhöz kötött marketing |
| C       | Olyan tranzakciók, ahol a megfoghatatlan költségeket megfoghatatlan előnyökre cserélik       | Diéta vagy dohányzás abbahagyása                               | Szociális marketing     |

Forrás: Andreasen (2000) alapján

### **2.3. A csere értelmezhetősége a társadalmi marketingben**

Mivel a csere a marketing központi kérdése, joggal vetődik fel a kérdés, hogy értelmezhető-e a csere a szociális marketingben. Ha értelmezhető, akkor milyen formában, ha pedig nem, akkor beszélhetünk-e egyáltalán marketingről?

A piac a cserék elősegítésére szerveződött, s a csere mind a közgazdaságtan, mind a marketing alapvető koncepciója. Bauer és Berács (1998:13) például kiterjesztett értelemben úgy definiálja a marketinget, mint minden értékkel rendelkező ország cseréje. A közgazdászok magára a cserére fókuszálnak, azonban a marketingesek számára ez csupán eszköz, mellyel a fogyasztói elégedettség és a profit kettős célja megvalósítható. Ez jelenti az első potenciális problémát, amely felmerül a konvencionális marketingelvek szociális kontextusba való átültetése során. Az elégedettség ugyanis nem jelenti a társadalmi célú kampányok elsődleges célját, melléktermék azonban lehet. A szociális kampányok általában jólétet, biztonságot, kockázatsökkentést és az elégedetlenség elkerülését szeretnék elérni. Ritkán tűznek ki olyan célokat, amelyek bármilyen szintű profittal kapcsolatban állnak, ugyanakkor célként költségcsökkentést is megfogalmazhatnak. Lazniak et al. (1979) szerint a marketing kapcsolatban állhat mind társadalmi kérdésekkel és ötletekkel kapcsolatos cserékkel, mind pedig gazdasági cserékkel. Az egyik álláspont szerint a szociális marketingesek információt és megfogható terméket vagy más kezdeményezéseket kínálnak a célközönség számára, és csere akkor valósul meg, ha magatartásváltozás történik. Mások szerint azok, akik megváltoztatják magatartásukat, pszichológiai előnyökhöz és elégedettséghez juthatnak a csere révén (Peattie és Peattie, 2003).

A kereskedelmi marketinggel való csere alapú párhuzamot azonban sokan kritizálták. Luck (1969) és Buchanan et al. (1994) szerint a szociális marketing környezetéből gyakran hiányzik a „quid pro quo” elv, ami a valódi cserére jellemző. Ennek ellenére a csere ötlete – a szó közgazdasági értelmében – a szociális marketing központi kérdése, s ez széleskörűen elfogadottá vált. Az elfogadás azonban inkább a sokszori ismétlésnek, valamint annak a hitnek eredménye, hogy a szociális a kereskedelmi marketing alapján modellezhető (Peattie és Peattie, 2003).

A csereelmélet alapjai a pszichológiában és a közgazdaságtanban keresendők (Houston és Gassenheimer, 1987). Azt feltételezve, hogy szükségleteink irányítanak, s természetes hajlamunk van arra, hogy megpróbáljunk sorsunkon javítani. Annak érdekében, hogy a fogyasztók változásra való készenlétét növeljük, a szociális marketingeseknek cserében valamilyen előnyös dolgot kell kínálniuk. Ebben az értelemben a csere kézzelfogható és nem kézzelfogható javak transzferét jelenti két vagy több társadalmi szereplő között (Bagozzi, 1979). Kotler (1998:42) szerint a cseréhez öt előfeltételre van szükség:

- Legalább két résztvevője van.
- Mindegyik félnek van valamije, ami értéket jelenthet a másik fél számára.
- Mindegyik fél képes kommunikációra és szállításra.
- A felek szabadok az ajánlat elfogadásában vagy elutasításában.
- Mindegyik fél hisz abban, hogy helyénvaló vagy kívánatos a másik féllel üzletelni.

Bár a csereelmélet a marketing alapvető elméleti alapját képezi (Bagozzi, 1975), a szociális marketingben ezt a koncepciót számos ok miatt támadják:

1. A csere természete problematikus, mivel *a fogyasztó előnye jóval homályosabb*, mint a kereskedelmi marketingben. Míg a kereskedelmi marketingben a javakat pénzért cserélik (haszonelvű csere), addig a szociális marketing általában pszichológiai, társadalmi vagy más, megfoghatatlan entitások kölcsönös transzfere történik (szimbolikus csere). Bagozzi (1975) szerint a szociális marketingben a kölcsönösen előnyös csere léte vitán felül áll, azonban itt nem található meg a legtöbb gazdasági cserére jellemző „valamit valamiért” elv. Ez a típusú csere problémássá teszi a szociális marketingesek munkáját. Például sokkal nehezebb úgy „eladni” azokat az előnyöket, amelyeket a fogyasztó talán soha nem is lát (vagyis például soha nem kap el nemi betegséget). Ugyanakkor azonban számos kereskedelmi marketingakció szintén a megfoghatatlan jellemzők cseréjét kínálja, gondoljunk csak a márkáépítésre (Hastings és Saren, 2003).
2. Az egészségügyi szakemberek visszariadnak a cserefolyamat másik oldalától, vagyis ellenzik azt az ötletet, hogy ők saját magukhoz is előnyhöz juthatnak a tranzakció során. Úgy gondolják, ez alapjaiban ássa alá az egészségügyi kampányok altruista szemléletét<sup>5</sup> (Buchanan et al., 1994). Az a feltételezés, hogy a fogyasztók

---

<sup>5</sup> A csereközpontúság eluralkodása folyamatosan csökkenti az olyan értékek fontosságát, mint az altruizmus, az önfeláldozás, vagy a közösséggel való törődés.



önzők és haszonlesők, teszi a vevőorientációt annyira erőssé. A legjobb módja annak, hogy megszerezze, amit akarok az, hogy meggyőzlek arról, hogy amit ajánlok cserébe, az a legjobb neked. Az egészségügyi szakemberek gyakran úgy érvelnek, hogy a *célcsoportnak semmilyen értéke nincsen, amit cserébe adhatna*.

3. A legtöbb kampány során a szociális marketingesek által kialakított tulajdonságok összességének (pl. információk) a magatartás megváltoztatása a célja. Ez azonban nem csere alapon történik, hiszen nem feltétlenül várható el magatartásváltozás a másik oldalon. A marketingesek hozzájárulását általában azzal mérik, hogy történt-e magatartásváltozás vagy sem (rövid távon; a magatartásváltozás hiánya ugyanis hosszú távon a támogatás elvesztését eredményezi). Számos jelenlegi marketingtevékenység *egyirányú értéktranszfert* eredményez (pl. ingyenes példányok vagy információk közlése), melyek célja a kapcsolatépítés a lehetséges jövőbeni vásárlások megalapozására (Peattie és Peattie, 2003).
4. A szociális marketingben megkérdőjelezhető Kotler harmadik és negyedik előfeltétele, valamint az erőegyensúly, amelyet a csere feltételez. A szociális marketingesek ugyanis azzal a problémával szembesülnek, hogy nem képesek biztosítani a fogyasztók számára a kommunikációt és a szállítást, valamint az ajánlat elutasításának vagy elfogadásának képességét sem. Például egy hátrányos helyzetű közösségben élőknek nincs pénze, hogy tornázni járjon vagy képtelen megvásárolni a friss gyümölcsöt és zöldséget. Valószínűleg hiányzik a képzettségük és személyes jártasságuk is, hogy konstruktívan válaszolni tudjanak egy marketingajánlatra. Míg a szociális marketingben ez probléma, addig a kereskedelmi marketingesek kiaknázzhatják ezt a helyzetet. Rengeteg bizonyíték van arra, hogy például a dohánygyárak ajánlataikat aránytalanul az alacsony jövedelmi csoportoknak, valamint a fiataloknak teszik. A szociális marketingeseknek azonban kulcsszerepük van az ilyen típusú tevékenységek felkutatásában és visszaszorításában (Hastings és Saren, 2003).
5. A kereskedelmi marketingesek számára a csere elemei egyértelművé teszik az értékelést. A vevők által fizetett pénzösszeg kalkulálhatósága a célmeghatározásnál és a teljesítményértékelésnél használható. A szociális marketingben *a specifikus csere hiánya a teljesítményértékelést jóval bonyolultabbá teszi*. Kismértékű beavatkozások esetén – amelyek egy iskolai osztályt vagy valamilyen kis csoportot érintenek – a megfigyelések közvetlen visszacsatolást jelentenek az értékelés szempontjából. Azonban az érintett csoport méretének, valamint a kampány

hosszának növekedésével a magatartásban bekövetkező változásokat egyre nehezebb visszacsatolni közvetlenül a kampányba. A változás hiánya például siker is lehet, ha az megelőzi az adott probléma súlyosbodását. Az alapvető különbség abban van, hogy a szociális marketing sikeressége nem feltétlenül a magatartás változását jelenti, hiszen már az is eredményességnek fogható fel, ha sikerül elmozdítani a célközönséget egy magasabb szintű változási stádiumba (Stage of Change – Prochaska és DiClemente, 1983). Azt ugyanakkor nehéz elképzelni, hogy a kereskedelmi marketingesek arról próbálnák meggyőzni feletteseiket, hogy erőfeszítésük azért volt sikeres, mert megnövelték azok számát, akik megfontolják, hogy a jövőben a termék fogyasztójává fognak válni (Peattie és Peattie, 2003).

Peattie és Peattie (2003) szerint habár a közgazdasági típusú csere jelen lehet a társadalmi célú kampányokban, nem meghatározó sajátosság. Hiba tehát azt hinni, hogy a marketinghez cserére van szükség. Szerintük a szociális marketingben alapvető koncepció a társadalmi célú interakció. A társadalmi célú kampányok célja, hogy figyelmeztesse, informálja, képezze, ösztönözze, befolyásolja és támogassa célcsoportjait a magatartásváltozás irányába. Az interakciót tehát nem szerencsés kicsavarni és átalakítani egy pszeudo-közgazdasági cserévé (Peattie és Peattie, 2003). A szociális marketing fejlődése szempontjából sokkal lényegesebb háttér a társadalmi csere elmélete (Janic és Zabkar, 2002), amelyet szinte teljesen elfeledtek a marketingben és teljesen ismeretlen a konvencionális marketingmenedzsment paradigmákban. Hastings és Saren (2003) ezzel szemben azt állítja, hogy a kritikák természetesen nem azt jelentik, hogy a csere nem működik ebben a környezetben, a koncepciónak csak bizonyos kihívásokkal kell megküzdenie.

### **3. KERESKEDELMI ÉS TÁRSADALMI MARKETINGTEVÉKENYSÉGEK STRATÉGIAI ÉS TAKTIKAI SZINTŰ ÖSSZEHAONLÍTÁSA ALKOHOL ÉS DOHÁNYTERMÉKEK ESETÉBEN**

Vannak olyan termékek vagy szolgáltatások a piacon, melyek létét, illetve a hozzájuk kapcsolódó bármilyen kis megmozdulást, viták sokasága követ. Gerbner (2000) szerint a kulturálisan támogatott egészségkárosító viselkedés több áldozatot követel, mint bármely téves diagnózis, orvosi műhiba vagy a sajtóban gyakran tárgyalt kockázati tényező. A kereskedelmi és a szociális marketinget főként két olyan terület (dohányzás és alkoholfogyasztás) segítségével hasonlítjuk össze, amelynél a vitatott profitorientált tevékenység meghatározó és jól elemezhető.

A dohányzásról és az alkoholfogyasztásról mostanában nem sokat hallani. Kevés szó esik róla a médiában, mintha nem lenne akkora probléma, mint mondjuk a kemény drogok, amelyek ellen való küzdelmet az állam is sokkal szívesebben felvállal (adóbevétel híján).

A dohány- és alkoholgyártók azonban továbbra is rendkívül professzionális marketingstratégiát folytatnak, eszköztáruk és módszereik az évek során szisztematikusan fejlődtek, amelyek nagyrészt a köztük lévő verseny, valamint az egyre negatívabb társadalmi megítélés hatásának tulajdonítható. A minden oldalról támadott dohányipar az alkoholgyártókkal párhuzamosan elkezdett olyan technikákat kifejleszteni, melyek bár kevésbé látványosak, mégis sokkal hatásosabbak lehetnek.

A társadalmi-központú marketingkoncepció szerint a vállalat feladata, hogy meghatározza a célpiacok szükségleteit, igényeit és érdekeit, és a konkurenciánál hatékonyabban elégítse ki oly módon, hogy megőrizze és bővítse a fogyasztó és a társadalom jólétét (Kotler, 1998). A koncepció első felét a dohány- és alkoholgyárak maximálisan teljesítik, kiválóan ismerik (potenciális) vevőik igényeit, és olyan akciókat tudnak indítani, amelyek tökéletesen illeszkednek azokhoz. A gyártók filozófiájából azonban hiányoznak a társadalmi és etikai megfontolások, s a fogyasztók igényeinek kielégítése és a társadalmi érdekek között pedig jelentős konfliktus van. Bár a

társadalmi célú marketing magasabb rendű célok elérésére hivatott – mivel az egyén és a társadalom jólétének javítása egyaránt fontos –, hatásossága azonban messze nem éri el a profitorientált marketingtevékenységekét.

### **3.1. A marketingmenedzsment folyamat fő lépései**

A marketingakciók hatásos és hatékony végrehajtásához szükség van egy jól megtervezett és kivitelezett stratégiai folyamatra (Kotler, 2000), amelynek minden egyes pontján a profitorientált vállalatok stratégiai előnyben vannak az ellentétes irányú küzdelemmel szemben.

1. *Piackutatás, piac megismerése.* A hatékony marketingtevékenység a piackutatással kezdődik. Ez tárja föl a piaci szegmentumokat, amelyeket a különböző vevőigények határoznak meg. A profitorientált vállalatok óriási jelentőséget tulajdonítanak a piackutatásnak, a versenytársak, valamint a (potenciális) vevők minél alaposabb megismerésének.
2. *A marketing stratégiai szintje: szegmentáció, célcsoportválasztás, pozicionálás.* A vállalatnak döntenie kell a célpiacokról, hogy mely szegmentumok igényeinek kielégítésére törekszik. A pozicionálás segítségével a vállalat megkülönbözteti termékét a versenytársakétól, és azt tudatosítja a vevők fejében.
3. *A marketing taktikai szintje: marketing-mix* (termék, ár, elosztási csatorna, marketingkommunikáció): Eddigiekhez integráltan igazodva.
4. *Végrehajtás.*
5. *Ellenőrzés, visszacsatolás.*

A folyamatból látszik, hogy minden stratégia alapját a piac megfelelő ismerete képezi, ez mindennek az alapja. Ebből kiindulva lehetséges olyan szegmentációs jellemzők beazonosítása, amelyek segítségével homogén csoportra lehet bontani a heterogén piacot. A reklámok már a folyamat taktikai szintjét jelentik, vagyis azok korlátozásával még egyáltalán nem fog megszűnni a dohánygyárak marketingtevékenysége, sőt csak még tovább erősödnek a piackutatási és stratégiai szinten. Ez a vállalatok természetes, piaci reakciója a korlátozásokkal szemben. Másrészt ez azért is fontos, mert nincs

igazából értelme addig bevezetni bármilyen korlátozást, ameddig nem ismerjük pontosan a célpiac igényeit.

Hastings és MacFayden (2000:5) azokat az Egyesült Királyságban lévő reklámügynökségek dokumentumait vizsgálta, amelyek a dohányiparnak dolgoznak. A dokumentumok meglehetősen cinikus hangvételűek, etikai megfontolásokat nem tartalmaznak, s az egészségügyi problémákat is csupán ritkán említik, ez alól csak az kivétel, amikor arról van szó, hogy miként lehet a fogyasztó aggodalmait minimalizálni vagy eltüntetni. A szabályozásokat olyan minimum standardoknak tekintik, amelyeket addig kell tágítani, ameddig lehetséges, valamint az iparág és a reklámügynökségek elsődleges mozgatójának a kereskedelmi siker maximalizálását tekintik. Ez utóbbi miatt bármely önszabályozást bizalmatlanul fogadhatunk.

A dokumentumok tanulmányozása során Hastings és MacFayden (2000:5) az alábbi megállapította, hogy a dohánygyárak alapvető célja a fogyasztás, valamint a márka részesedésének növelése. Az iparágnek tehát az az állítása, hogy csupán a márkák piaci részesedésének növelésére törekszenek, s nem az egész piac növekedésére, egyszerűen nem állja meg a helyét. A dokumentumokból kiderül, hogy a márkázás és a fogyasztás elválaszthatatlanul összekapcsolódik, s hogy az egyes márkák számára előnyt jelent a piacbővülés. Ennek megfelelően ezt szándékosan ösztönzik, erőfeszítéseket tesznek a dohányzás társadalmi elfogadottságának növelésére, s az egész iparág érdekelt az egy főre jutó fogyasztás növelésében, új fogyasztók szerzésében, valamint a jelenlegiek a leszokástól való eltántorításában.

## 3.2. Piackutatás

### 3.2.1. Dohány és alkoholgyártók piackutatása

A dohányipar marketingtevékenységével kapcsolatos elemzések legnagyobb része azt mutatja, hogy a cégek a fiatalokat célozzák meg. Az iparág azonban óriási energiát folytat a fiatalok, a felnőttek, s különösen a 18-24 év közöttiek kutatására is. A dohányipar érdeklődése a fiatal felnőttek iránt nem igazán meglepő, mivel ők alkotják a legfiatalabb törvényesen megcélozható célcsoportot, lényegesen nagyobb a számuk a tinédzser dohányosoknál, átmenetet képeznek a kezdő és a szenvedélybeteg dohányos között, valamint szerepmodellt jelentenek a tizenévesek számára. A dohány- és alkoholipar ezért részletekbe menő kutatásokat folytatott a fiatal felnőttek motivációjával, vágyaival, tevékenységével és környezetével kapcsolatosan, hogy jól irányzott marketing- és reklámkampányokat tudjon megalkotni (Ling és Glantz, 2002).

A multinacionális alkoholgyártók képesek jelentős erőforrást összpontosítani a fogyasztók preferenciájának feltérképezésére, új termékek fejlesztésére és bevezetésére a nemzetközi piacokon. A fiatalok az egészséges életmód felfogása helyett inkább a márkák által sugallt szimbólumvilágába menekülnek. Az alkohol iparág jól megalapozott és precízen célzott marketingstratégiával válaszolt a trendre, olyan italokat a piacra hozva, amelyeket speciálisan a fiatalok számára pozícionáltak (Jackson et al., 2000).

Számos brit tanulmány kimutatta, hogy a fiatalok általában 11 (olykor pedig 8) éves korukban kezdik meg az alkohol fogyasztását<sup>6</sup>. A korai szeszesital-használat kulturális jelenség, amely elősegíti a fiatalok szocializációját és beilleszkedésüket baráti körükbe (Jackson et al., 2000). Jelentős értékrendbeli változásoknak köszönhetően az ún. „X-generáció” tagjai nagyon erősen márkatudatosak, különösen érzékenyek a márka által közvetített bármilyen üzenetre, s a termék által közvetített imázst használják fel egyéniségük és csoporthoz tartozásuk kifejezésére (Epstein, 1998).

---

<sup>6</sup> Európai átlag adatok: 13 évesen vagy annál fiatalabb korban kezdik a fogyasztást: sör esetében 53%, bor: 35%, tömény: 28%, berúgás: 15%; az Egyesült Királyság adatai ugyanezekre: 65, 71, 43, 38% (ESPAD 1999).

Mivel a szeszesitalok versenytársai az alkoholokon kívül bármilyen más fizikai vagy mentális stimulátor (mint például a tiltott drogok), ezért a gyártók inkább hangulatváltoztató szerként pozicionálják termékeiket. Az USA-ban és az Egyesült Királyságban van egy olyan irányzat, amely az egészséges életmód étosza ellen lázad. A szeszesitalgyártók választ ezekre a trendekre a marketingkutatás alapozza meg, elemzik a változásokat és a lehetőségeket (Jackson et al. 2000).

### **3.2.2. Piackutatás a szociális marketingben**

A szociális marketingben a folyamatos kutatás, a vevők, valamint a piac többi résztvevőjének (pl. dohánygyárak) és a piacon játszódó folyamatok alapos megismerése nélkül semmilyen akció nem képzelhető el. A vevőorientáció valószínűleg mindenfajta marketing kulcseleme, ez különbözteti meg az eladás-, termék vagy szakértőorientált szemlélettől. A szociális marketingben azt feltételezzük, hogy a vevő aktív résztvevője a változásnak. A társadalmi marketing kapcsolatépítésre törekszik a célfogyasztókkal. Nem azt kérdezik, hogy „mi a baj ezekkel az emberekkel, miért nem értenek meg?“, hanem „mi a baj velünk, miért nem értjük őket?“ (MacFayden et al., 1999).

A nonprofitok korlátozott erőforrása, ugyanakkor a vevőkutatás kényszere frusztrációhoz vezetett. Erre válaszul Andreasen (1988) megírta „Cheap But Good Marketing Research” („Marketingkutatás olcsón, de jól”) c. könyvet, hogy ezzel segítsen a nonprofit menedzsereknek. Andreasen (1985) bevezette a visszafelé („backward”) történő marketingkutatás fogalmát, amely biztosítja a kutatások maximális hasznosíthatóságát.

A társadalmi marketingnek gyakran kell rendkívül érzékeny magatartásformákat befolyásolniuk ismeretlen környezetben. Vagyis szerény költségvetéssel a lehető legjobban meg kell érteniük az adott kultúrába ágyazott viselkedést. Ezért kifejlesztették a „gyors etnográfia” technikát, amely számos, a kulturális antropológusok által alkalmazott mélyinterjú és megfigyelési technikát jelent, rövid idő alatt. Mivel sok esetben jelentősek a nyelvi és a kulturális különbségek, ezért ilyenkor célszerű bevonni a célcsoportot a tervezési folyamat különböző részeibe<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Például Porter Novelli Tijuánában (USA és Mexikó nyugati határán található város, San Diegótól délre) hatékonyan vette igénybe prostituáltak segítségét olyan képregények összeállításához, amely arra tanítja

### 3.3. Helyzetelemzés és stratégiai irányok

Jackson et al. (2000) SWOT-analízist készített az Egyesült Királyság italpiacáról (3.1. táblázat). A helyzetelemzés rengeteg hasonlóságot mutat a magyarországi állapotokkal. A táblázatból látszik, hogy az erősségek és a lehetőségek túlsúlyban vannak a gyengeségekkel és a veszélyekkel szemben, amiből következtetni lehet a várható piaci eseményekre.

**3.1. táblázat: Az alkoholpiac SWOT-analízise (25 évnél fiatalabb korosztály)**

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><i>Erősségek</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- A multinacionális vállalatok jobban megértik a piacokat, ami elengedhetetlen a profitnövekedéshez</li> <li>- A multinacionális vállalatok kihasználhatják marketingtudásukat arra, hogy hosszú életű (előzetesen tesztelt) termékeket vezessenek be.</li> <li>- A multinacionális vállalatoknak jelentékeny erőforrás áll rendelkezésükre, ami csökkenti az új termékek bevezetésének költségét és kockázatát</li> <li>- A bevált márkanevek előnyt jelentenek az új piacok esetében is</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <p><i>Gyengeségek</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- A túlzott alkoholfogyasztás egészségügyi kockázattal jár, rövid és hosszú távon egyaránt</li> <li>- A divat nagyon gyorsan változik, ezért nehéz előrejelezni</li> <li>- Közfelháborodás</li> </ul>                                                                 |
| <p><i>Lehetőségek</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- A termékek ízvilág vagy termékimázs alapján lehetnek vonzók</li> <li>- Az új fogyasztók többsége fiatal, akik könnyen elérhetők marketinggel</li> <li>- Az alkohol függőséget okoz (fogyasztók hosszabb távú „birtoklásának” lehetősége)</li> <li>- Az alkoholfogyasztás meghatározó trend a modern kultúrában</li> <li>- A fiatalok fogékonyak a divatos termékinnovációkra</li> <li>- Fiatalok eltávolodása az egészséges életmódtól</li> <li>- Az idősebbek ivási szokásait jelentősen meghatározzák fiatalkori tapasztalataik</li> <li>- Az Egyesült Királyság biztonságos tesztpiacot jelent az új termék bevezetéséhez (könnyen és viszonylag kockázatmentesen tesztelhetők az új ötletek)</li> <li>- Fejlettebb technikák a csomagoláshoz (pl. címkézés, üvegforma stb.)</li> <li>- Növekedés a rekreációs drogok használatában</li> <li>- Az EU nyomása az alacsonyabb adók és más szabályok bevezetése felé</li> </ul> | <p><i>Veszélyek</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- PR-veszélyek (szeszesitalgyártók imázsa a társadalmi megítélés alapján romolhat)</li> <li>- Lehetséges politikai beavatkozások az alkoholok marketingjének ellenőrzésére</li> <li>- Nonprofit szervezetek befolyása</li> <li>- Olcsó, csempészárúk eladása</li> </ul> |

Forrás: Jackson et al. (2000), 602. old.

Az alkoholiparhoz hasonlóan a dohányipar is elkészítette saját helyzetelemzését, s ennek alapján viszonylag rugalmasan tudja változtatni stratégiáját. Az iparágak ez az alapképessége az évek folyamán – a belső (versenytársak által generált) és a külső (társadalmi nyomás által generált) verseny következtében – még tovább erősödött. Ez

---

meg az olvasókat, hogy miként bánjunk az olyan ügyfelekkel, akik nem akarnak óvszert használni (Ramah és Cassady, 1992).



olyan helyzeti előnyt jelent az iparág számára, amely még hosszú évekig kellő tartalékokat jelent, és megfelelő háttérrel biztosít a támadott területekről történő lassú, minden eszközzel késleltetett, védekező stratégia számára. A dohányipar ugyanakkor olyan területeken támad agresszívan, ahol a célpiac érzékeny és gyenge (pl. fiatalok, vagy olyan országok, ahol a társadalmi nyomás gyengébb), s nem igazán védhető a jóval szervezetlenebb jóléti tevékenységek által. Pollay et al. (1996) szerint a dohánygyárak szándékosan olyan célcsoportokat választanak, amelyek gyengék, könnyen támadhatók és gondolkodásmódjuk könnyen alakítható, vagyis például a fiatalokat (3.2. táblázat). A „gyengeség” azonban nem csupán a célpiacból magából, hanem például az állam költségvetési vagy más típusú nehézségeiből is fakadhat<sup>8</sup>. A WHO (1996) évente 200-300 millióra becsüli világszerte azon 20 év alattiak számát, akiket valószínűleg a dohányzás fog majd megölni. Pollay et al. (1996) szerint a dohányipar új fogyasztóinak 80%-át a 18 év alatti korosztályból szerzi.

**3.2. táblázat: A marketingstratégiák szerepe a dohányzásban (USA, 1979-93)**

| Vállalat                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                         | Fogyasztó                                                                                                                                                                        |                                                                                                                              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Stratégiai célok                                                                                                                                                                                                          | Taktikák és eszközök                                                                                                                                                                                                    | Észlelés és hajlandóság                                                                                                                                                          | Követés                                                                                                                      |
| <b>Új fogyasztókra van szükség</b>                                                                                                                                                                                        | <b>Új fogyasztók megcélzása</b>                                                                                                                                                                                         | <b>A még nem kezdők véleménye</b>                                                                                                                                                | <b>Új fogyasztók szerzése</b>                                                                                                |
| <b>Stratégiai elemzés</b><br>Haldoklók helyettesítése<br>Leszokók helyettesítése<br>Márkaváltók megbízhatatlanok<br>Magas részesedés a fiatalok körében ⇒ ez az egész piacra vonatkozó magas piaci részesedést eredményez | <b>Reklámköltségvetés</b><br>> 16.000.000\$ naponta<br>> 6.000.000.000\$ évente<br><br><b>Ábrázolás megvalósulása</b><br>Függetlenség imázsa<br>Egészség képei<br>Karcsú divatosság<br>Karikatúrák<br>Fiatalos modellek | <b>Nagyobb márka- / terméktudatosság elérése</b><br><br><b>Márka és termék szimbólumának hatásai</b><br>Társak és társadalom jóváhagyása<br>Függetlenség<br>Szexiség<br>Érettség | Kezdők száma<br>~ 3.000 naponta<br>~ 1.000.000 évente<br><br><b>Életkor</b><br>Többnyire 12-15 évesen<br>Egyre fiatalabbakat |
| <b>Barátságos meghittség keresése</b>                                                                                                                                                                                     | <b>Médiatervek</b><br>15 éves és idősebb<br>Beleértve a nemdohányzókat is                                                                                                                                               | <b>Kockázatok</b><br>Szenvedélybetegség kockázata<br>Betegség kockázata<br>Halál kockázata                                                                                       | <b>Sebezhető szegmensek</b><br>Alacsony önbecsülésűek<br>Szegény > Gazdag<br>Beosztott > Vezető                              |
| <b>Dohányzás rendszeresítése</b><br>Nagyobb társadalmi elfogadottság (megcélzottak, társak, szülők stb. körében)                                                                                                          | <b>Utcai megjelenés</b><br>Közlekedési eszközök, taxik tetőin, üzletek ablakaiban stb.                                                                                                                                  | Előnyök<br>Függetlenség<br>Ellazulás<br>Vidámság<br>Súlykontroll                                                                                                                 | <b>Összes eladás a kiskorúaknak</b><br>~ 1.000.000.000 doboz<br>> 1.000.000.000\$ évente                                     |
| <b>Vállalati dokumentumok, tervek és akciók</b><br>Stratégia<br>Kutatás<br>Kreatív<br>Média                                                                                                                               | <b>Intenzív elosztás</b><br>Jelzések és display-ek<br>Eladáshelyi technikák (merchandising, órák, kosarak, hamutányérok stb.)<br>Dohány automaták<br><br><b>Termékminta</b>                                             |                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                              |

Forrás: Lynch és Bonnie (1994), Pollay és Lavack (1993)

<sup>8</sup> Genagyij Geraszimov orosz újságíró például az átmenet időszakában a következőket nyilatkozta a Sunday Timesban: „Nagy vita folyik ma országunkban arról, hogy mi legyen a Szovjetunió új neve. A Philip Morris tonnaszámba küldi nekünk a cigarettát. Úgyhogy vannak, akik azt javasolják, legyen a nevünk Marlboro Country.”

### 3.4. Struktúrát vinni a piacba: szegmentáció

A szegmentálás alapgondolata abból fakad, hogy a piac meglehetősen sokszínű, változatos, s olyan vevőkből áll, akik sok szempontból különböznek egymástól. A szegmentálás során a heterogén piacot különböző releváns ismérvek alapján homogén részekre osztják annak érdekében, hogy számukra hatásosabb marketingakciókat lehessen kialakítani (Bauer-Berács, 1998). A szegmentáció ismérvei lehetnek földrajzi (pl. ország, régió), demográfiai (pl. kor, nem, foglalkozás), pszichográfiai (pl. életstílus, személyiség), és a vásárlási szokások (pl. márkahűség, vásárlási alkalmak) jellemzők. A hatékony szegmentáció előfeltétele, hogy a szegmentumok mérhetőek, elég nagy méretűek, elérhetőek, megkülönböztethetőek és kezelhetőek legyenek (Kotler, 1998).

Az egészségüggyel ellentétben a dohányipar felosztja a piacokat és célcsoportokat definiál a fogyasztók attitűdjé, vágyakozása, tevékenysége és életstílusa alapján. A dohánymarketing minden életkorú csoportot megcéloz, a fiatal felnőttek azonban mégis különösen fontosak. A dohánygyártók a jelenlegi és potenciális dohányosokat szükségleteik, jellemvonásaik, valamint magatartásuk alapján szegmensekre osztják, vagyis olyan fogyasztók csoportjára, akik hasonlóan reagálnak egy adott marketingüzenetre. A szegmenseket számos ismerv szerint lehet létrehozni: demográfiai, földrajzi, attitűd, preferált termékkelőny, termékhasználat stb. Az egészségüggyel szemben - amely a dohányzásellenes programokat maximum életkor vagy földrajzi alapon szegmentálja - a dohányipar elsősorban a vevők vágyaira és igényeire koncentrál (Ling és Glantz, 2002).

Az egészségügyi programokkal ellentétben a dohánygyártók elsősorban a fogyasztók magatartása alapján határozták meg céljaikat: a szegmenseket attitűd és életstílus alapján alakították ki, s csak ezután került sor azok demográfiai jellemzőinek leírására (I. melléklet). A dohányipar célzott üzeneteket küldött az egyes szegmenseknek – gyakran eltérő kommunikációs csatornákat használva –, s ez magyarázatul szolgál arra, hogy miként lehet a dohányzást logikailag ellentmondásos üzenetekkel támogatni (pl. lázadónak lenni az egyik csoportban és konformnak a másokban).

A dohányzásellenes akciók sikeresebbek lennének, ha a sebezhető attitűddel rendelkezőket céloznák meg; a pusztán demográfiai alapon elkülönített - s ezért attitűd és magatartás szempontjából teljesen heterogén – csoportokat célzó programokkal szemben. Az attitűdre vonatkozó szegmentációs vizsgálatok iránymutatást jelenthetnének a társadalmi célú programok számára. Például az ipari tanulmányok kimutatták, hogy az áremelésre és a dohányzás társadalmi elfogadottságát csökkentő beavatkozó intézkedések a fiatal felnőtt dohányosok jelentős részére hatással lenne. Az eredmények azt is mutatják, hogy habár a fiatal felnőtt dohányosok kevésbé aggódnak a hosszú távú egészségügyi következmények miatt, sokan érzékenyek a dohányzás elleni társadalmi nyomásra (Ling és Glantz, 2002).

### **3.5. Célcsoportképzés: gyengék és sebezhetők megcélzása**

#### ***3.5.1. Célszemélyek „kifüstölése”***

A célcsoportképzés során a vállalat kiválaszt egy vagy néhány szegmentumot és azt marketingtevékenységének középpontjába állítja, vagyis ők lesznek a vevők. A szegmentáció és a célcsoportképzés logikailag rendkívüli módon összefonódik, a Philip Morris és a Reynolds például a szegmensek meghatározásával a célcsoportokat is kijelölték maguk számára (I. melléklet). Az alkoholgyártók is egyértelműen a beazonosított célcsoportok igényeihez szabják marketingtevékenységüket (II. melléklet).

Hastings és MacFayden (2000) a brit reklámügynökségek dokumentumait vizsgálva arra a következtetésre jutott, hogy a dohányipar számára a fiatalok jelentik a legfontosabb célcsoportot. Számos esetben ügyelnek arra, hogy a fiatal felnőtt dohányosokra utaljanak, azonban azt is felismerik, hogy a fiatalok piaca létfontosságú a sikerhez. A fiatalok életstílusa, motivációja, és vágyai állandó tárgyai a részletes és folyamatos piackutatásoknak, s minden lehetséges dolgot megtesznek, hogy vonzzák és megtartsák őket. Azt a következtetést vonják le, hogy a fiatalok emocionális okokból dohányoznak, s a márkázással kielégíthetők ezek az igények, a megfelelő

tulajdonságokat kölcsönözve a terméknek. Ezek teljesen ellentétben állnak az etikai kódexekkel, melyek szerint a cigarettareklámok nem sugallhatják, hogy a dohányzás társadalmi sikerekkel kapcsolatba hozhatók, és nem használhatják ki azoknak az érzékenységet, akik emocionálisan vagy fizikai szempontból sérülékenyek, különösen a fiatalokét. Azt a tényt soha nem ismerték el nyilvánosan, hogy rengeteg dohányos gyermekként kezdi, de nem foglalkoznak azzal sem, hogy egy 16 éveseknek szóló aktív marketing gyermekeket is vonz.

### ***3.5.2. A társadalmi marketing célcsoportja***

Minden jó szociális marketing a célcsoporttal kezdődik és végződik – azon személyek összességével, akiknek a viselkedését befolyásolják. Ezért a társadalmi marketingnek mindig a célpiac kutatásával kell kezdenie (Andreasen, 1995). A vevők nem kerülnek azonnal magas érdekeltségű döntési helyzetbe, amelyet a szociális marketing megkísérel befolyásolni. Ehelyett inkább lépcsőfokokon keresztül haladnak, s minden egyes szakasznál eltérő megközelítés szükséges.

A szociális marketing gyakran olyan csoportot céloz meg, amelyeket a kereskedelmi marketing figyelmen kívül hagy: a nehezen hozzáférhető és elérhető csoportokat, valamint azokat, ahol a legnehezebb magatartásváltozást elérni. A profit tekintetében ezek a legkevésbé vonzóak: legnehezebb elérni őket, legnagyobb az ellenállásuk a magatartásváltozással szemben, s leginkább ellenállnak a magatartásukat befolyásolni kívánó bármilyen beavatkozással szemben stb. Ez problémát jelent a szegmentálásnál és a célcsoportképzésnél egyaránt (MacFayden et al., 1999).

Azok az egészségügyi kampányok, amelyek kizárólag a dohányosokat célozzák meg, figyelmen kívül hagyják a nemdohányzók összefogását, amely jelentős erőt jelentene. Különösen azok az emberek, akik sikeresen abbahagyták a dohányzást, meglehetősen meggyőzőek lehetnek mások leszoktatásakor. A dohányzás társadalmi elfogadottságának csökkentését kitűző erőfeszítéseknek a dohányosokra és a nemdohányzókra egyaránt összpontosítaniuk kell (Ling és Glantz, 2002).

## 3.6. Harc a fogyasztók fejében elfoglalt helyért

### 3.6.1. Dohány- és alkoholgyártók pozicionálási stratégiája

A pozicionálás a termék versenytársától való megkülönböztetését, s ennek fogyasztóban való tudatosítását jelenti (Bauer és Berács, 1998). A pozicionálást többek között a márkázás, a csomagolás, a névválasztás, a szlogenek, valamint a reklámok segítik elő. Ha a dohánygyárak marketingesei alapos kutatást végeztek az egyes szegmensek életstílusáról, s követett értékeiről, akkor pontosan meg tudják határozni azt, hogy az adott célcsoport mire vágyik. Például azon fiatalok számára, akik úgy érzik, hogy szigorúan tartják őket, könnyen kialakítható egy olyan márka, amely a függetlenséget és a lázadást testesíti meg. A felépített márkaszemélyiség aztán könnyen válhat fogyasztója személyiségévé („amit birtokolsz, az birtokba vesz”, illetve „az vagy, amit fogyasztasz”).

A Silk Cut esetében például a márkaidentitást a fiatalkori bizonytalanságra építették, s kutatással feltárták a dohányzás szerepét, amely a biztonságérzet, valamint az identitás forrása, s átmeneti rítusként működik. A Marlboro Lights piacra vitelével aspirációs életstílus márkát alkottak, s a cigaretták diétás kólájaként pozicionálták. Semmilyen jelentőséget nem tulajdonítottak az ilyen típusú marketing nemkívánatos következményeinek, mint például annak, hogy a gyermekek is ugyanezt az üzenetet szívják magukba (Hastings és Saren, 2003).

Az alkoholos italok marketingszakemberei gyakran pozicionálják egyetemista-korúaknak szóló termékeiket veszély, titokzatosság vagy intrika segítségével. Az italok olyan veszélyt sugalló nevekkal, mint a „kalapács” (hammer), „kígyóharapás” (snake bite) vagy a kézigránát” (hand grenade) a provokatív csábítás eszközei lehetnek (Parker, 1998). A kezdetben csupán a koktélok elnevezésénél használt technikák (3.3. táblázat) egyre jobban terjednek más típusú italok terén is.

3.3. táblázat: Tipikus vágyat keltő koktélelnevezések

| Típus (vágyalom)        | Példa                                                                  |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Szexualitás             | Sex on the Beach, Orgazmus, Erotica, Bunny Hug, Playboy Cooler         |
| Természeti látványosság | Tequila Sunrise, Oasis, Paradise, Eclipse                              |
| Híres helyszín          | Manhattan, Milano, Singapore Sling                                     |
| Híres ember             | Alexander the Great, Churchill, Prince of Wales, Godfather             |
| Kaland, veszélyesség    | B52, Whip, Rusty Nail, Hurricane, Barbed Wire, Titanic, Iceberg, Speed |
| Horror                  | Zombie, Bloody Mary, Bull's Eye                                        |

Antal és Hajós (1994) szerint a koktélok egyre növekvő népszerűségét talán abban kereshetjük, hogy a felgyorsult élettempó diktálta alkalmakat és a hirtelen változó hangulatokat a koktélok tudják a leggyorsabban követni. Való igaz, viszonylag egyszerű új koktélok létrehozni, új színvilágot és új hangulatot teremteni annak függvényében, hogy éppen mi a menő, s kik tartoznak a célcsoportba. A célcsoport igényeihez igazodva aztán új elnevezést is lehet adni (vagy éppenséggel olyan itallapot kiválasztani, amely tükrözi a közönség ízlésvilágát).

### **3.6.2. „Ötletek csatája”: pozicionálás kérdése a szociális marketingben**

Sikeres pozicionálás nem létezhet anélkül, hogy alaposan meg ne ismertük volna a versenytársakat, hiszen csak akkor leszünk képesek hozzájuk viszonyított helyzetünk meghatározására. A versenyt a szociális marketingben Peattie és Peattie (2003) által kidolgozott, ötletek csatáján keresztül mutatjuk be. A versenytársat ebből következően gyakran az a jelenlegi magatartás jelenti, amelyet meg szeretnénk változtatni, tehát a célcsoport igényeinek, gondolatainak, preferenciáinak feltérképezésére is szükség van. Kotler et al. (2002) szerint olyan ajánlatot kell megfogalmazni, amely több és jelentősebb előnyt kínál a célcsoportnak jelenlegi magatartásához képest. A nehézség ebben azonban az, hogy önmagában az előnyök ismerete nem vezet a magatartás megváltozáshoz.

A pozicionálást például olyan eszközök segítik elő, mint a márkázás vagy a reklámok. Az Adbusters (2001) szervezet szerint a márkázást azért találták ki, hogy az emberi működést impulzív pavlovi reakciókra korlátozza, ami gondolkodásra és vitatkozásra képtelen, kielégítetlen populációt eredményez. Az Adbusters szervezet arra is rámutat, hogy a legtöbb még nem iskoláskorú gyermek felismeri Joe Camel-t és tudja, hogy cigarettát jelképez. A társadalmi marketingnek viszont az jelenti a kihívást, hogy miként tudják a nemdohányzó magatartást azonosíthatóvá, értelmessé és „cool”-lá tenni a fiatalok fejében.

Smith (1999) szerint akkor eredményes a pozicionálás, ha a magatartást élvezetessé (fun), könnyen megvalósíthatóvá (easy), valamint népszerűvé (popular) teszi:

- *Élvezetes* abban az értelemben, hogy olyan észlelt előnyöket nyújt a célközönségnek, amelyek számára fontosak.
- *Könnyen megvalósítható* abban az értelemben, hogy a kívánt magatartás elől minden akadályt eltávolít, valamint olyan egyszerű és elsajátítható, amennyire lehetséges.
- *Népszerű* abban az értelemben, hogy azt érzeteti a közönséggel, hogy ez valami olyasmi, amit mások is csinálnak, különösen azok, akikről a közönség azt hiszi, hogy fontosak számára.

A pozicionálásnál lényeges kérdés, hogy hol helyezkedünk el a versenytársakhoz képest. A sikerességhez elengedhetetlen, hogy a vevők igényeit a versenytársakénál<sup>9</sup> eredményesebben elégítsük ki. Andreasen (1995), valamint Ritchie és Weinberg (2000) szerint a szociális marketingesek az alternatív megoldásokat nyújtók versenyével néznek szembe. Ritchie és Weinberg (2000) arra is felhívja a figyelmet az ún. harcoss verseny (combative competition) problémájára, ahol a társadalmi szervezetek egymással ellentétes célokért küzdenek (pl. abortusz). Andreasen (1995) a szociális verseny négy szintjét különböztette meg:

- *Vágyak*: azonnal megjelenő vágyak által keltett verseny.
- *Generikus*: megoldások eltérő típusai (pl. jobb egészség diétával, testmozgás helyett).
- *Szolgáltatás formája*: alternatív terápia a konvencionális egészségügyi beavatkozásokkal szemben.
- *Vállalati*: más szervezetek által nyújtott ugyanolyan szolgáltatás.

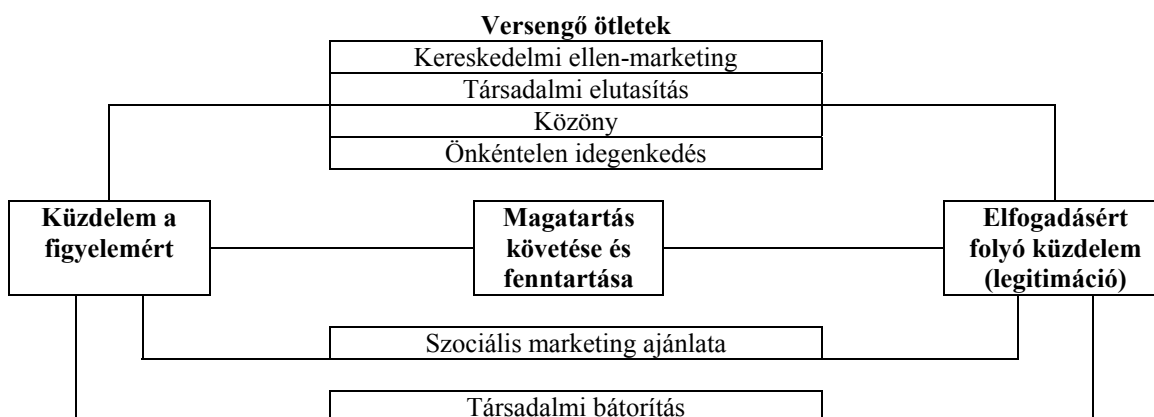
Peattie és Peattie (2003) szerint a verseny az ötletek csatájáról (battle of ideas) szól (3.1. ábra). A csata három kritikus „A”-t foglal magában; a kívánt magatartás követéséhez (adoption) és fenntartásához először a célközönség figyelmét kell megnyerni (attract the attention), s meg kell győzni őket az ajánlat elfogadásáról (acceptance). Ennek során a szociális marketing üzenetét pozitívan megerősíthetik más társadalmi befolyásolók („significant others”). A barátok, a család, vagy a média segíthet meggyőzni az embereket az adott magatartás hasznosságáról és előnyeiről.

---

<sup>9</sup> A verseny kereskedelmi felfogása a biológia tudományában (túlélés, evolúció), valamint a hadtudományban (hadászati metaforák) gyökerezik (Rindfleisch, 1996). Biológiai értelemben a verseny lehet indirekt és erőforrás alapú (pl. különböző fajok bizonyos táplálékforrások kiaknázására töreksznek), vagy direkt és konfrontációs (pl. különböző csoportok egymás ellen küzdenek, gyakran terület vagy élelem miatt). Ezt a felfogást veszélyes a szociális marketingben használni.

A „versenyző ötletek” (competing ideas) négy forrásból származhatnak. A szociális marketingnek olykor versenyeznie kell *ellen-marketing* (counter-marketing) tevékenységekkel, mivel a célközönséget pontosan a kereskedelmi marketing szándékával ellentétes magatartásra szeretnék rávenni. Ennek egyik nyilvánvaló példája a dohányzásról történő leszoktatás, ahol a legerősebb versenytársat a dohánygyárak jelentik. Ez természetesen nem egyedülálló, hiszen az egészséges diétával szemben az élelmiszeripar magas zsír és cukortartalmú termékei állnak, a biztonságos vezetés kampányokkal szemben pedig az autóipar áll, amikor a sebességet és a teljesítményt a biztonságosság felé emeli.

**3.1. ábra: Verseny a szociális marketingben – ötletek csatája**



Forrás: Peattie és Peattie (2003)

A versengő gondolatok másik lényeges forrása a *társadalmi elutasítás*, amely az uralkodó társadalmi értékeket, a társak által gyakorolt nyomást, valamint az illető számára lényeges emberek rosszallását foglalhatja magában. A társadalmi marketingesek gyakran néznek szembe azzal a problémával, hogy a kampányaik során felhasznált, a társadalom által fontosnak tartott értékrendszer szembetalálja magát egy másik, a társadalom által szintén megbecsült értékrendszerrel. A kedvenc fegyver a demokrácia, valamint az egyén szabadságának koncepciója, amelyet rengeteg társadalmi marketingkezdeményezés ellen felhasználnak, mint például a fegyvertartással vagy a dohányzással szembeni korlátozások esetén. Ritchie és Weinberg (2000) szerint a szociális marketingeseknek gyakran „hadakozó versengést” (combative competition) kell folytatniuk, hogy megküzdjenek bizonyos társadalmi problémákat körülvevő mítoszokkal (pl. az alkohol és dohányzásellenes kampányok



hatásosságát jelentős mértékben gátolták a dohányzást körülvevő mítoszok). A társadalmon belül ugyanakkor folyamatosan növekszik a cinizmus és a bizalmatlanság. Ha pedig a társadalom cinikus a szociális marketingkampányokkal szemben, akkor nehéz bármilyen eredményt elérni. Hastings et al. (2000) szerint az egyik veszély, amellyel a szociális marketingeseknek szembe kell nézniük, az, hogy túlságosan hangsúlyozzák az egyén magatartását, illetve annak változását anélkül, hogy megfelelően megértenék és válaszolnának arra a társadalmi környezetre, amely az adott magatartást alakítja.

A versengő gondolatok harmadik frontja az *apátia (közöny)*. Az apátia különös versenytárs, hiszen nem viselkedés vagy gondolat, s nem versenyez aktívan sem, azonban útját állja a magatartásváltozásnak.

A negyedik front az egyén magatartásváltozással szembeni *önkéntelen idegenkedését* foglalja magában. Az észlelt költségek és előnyök függvényével írható le, hogy valaki az adott magatartásváltozást megvalósítja, vagy sem. Bár a relatív költségek és előnyök súlyozása explicit, tudatos döntési folyamat, a magatartásváltozás mégis a tudatos döntés ellenére jön létre, s nem pedig miatta. Az a dohányos, aki reménytelenül próbál leszokni újra és újra, nem valószínű, hogy úgy érzi, hogy az előnyök túlsúlyban vannak a költségekkel szemben. Szenvedélybetegsége inkább önkéntelen idegenkedést jelent a dohányzás abbahagyásától (Peattie és Peattie, 2003).

A marketing diszciplína egyik korai kritikája, hogy a fogyasztók racionális-gazdasági létét hangsúlyozza tényleges valójukkal szemben. Bár napjaink marketingelmélete maga mögött hagyta ezt a felfogást, a veszély mégis fennáll, hogy a szociális marketing túlságosan a társadalmi marketing ajánlatainak költségeire és előnyeire összpontosít.

### 3.7. A kereskedelmi és a társadalmi marketing-mix

A marketing-mix bármely marketing erőfeszítés gyújtópontját jelenti, azon változókat foglalja magában, amelyek ellenőrizhetők a célpiac attitűdjének, tudásának és magatartásának befolyásolásakor. A kritikák ellenére a klasszikus 4P-t átvették a szociális marketing területére is. Peattie és Peattie (2003) azonban más szóhasználatot javasol, amely valamelyest összeegyeztet a koncepcióval, hogy a 4P helyett vevőkategóriákat, vagyis 4C-t kellene használni (Lautenborn, 1990) a kereskedelmi marketingben is (3.4. táblázat).

3.4. táblázat: A marketing szókészletének változása megközelítés és terület alapján

| Marketing szókészlete         | A 4C megközelítés<br>(vevőkategóriák) | Társadalmi marketing szókészlete                  |
|-------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------------------|
| Termék (product)              | Vevőérték (customer value)            | Társadalmi ajánlat (social propositions)          |
| Ár (price)                    | Költség (cost)                        | Bevonódás költsége (costs of involvement)         |
| Értékesítési csatorna (place) | Kényelem (convenience)                | Hozzáférhetőség (accessibility)                   |
| Reklám (promotion)            | Kommunikáció<br>(communication)       | Társadalmi kommunikáció (social<br>communication) |
| Csere (exchange)              | -                                     | Interakció (interaction)                          |
| Verseny (competition)         | -                                     | Versenyző ötletek (competing ideas)               |

Forrás: Peattie és Peattie (2003), valamint Lautenborn (1990)

Bár a felvetést jogosnak érezzük, az áttekinthetőség kedvéért mégis a klasszikus 4P logikát követjük, állandóan jelezve a felmerülő problémákat.

#### 3.7.1. Megfoghatatlanná tenni a megfoghatót: alkoholgyártók termékpolitikája

A kereskedelmi marketingben a kínált előnyök egyre nagyobb mértékben észleltek (illuzórikusak), s nem igazán megfoghatók. A modern technológiák és menedzsmentpraktikák (mint pl. a teljes körű minőségellenőrzés – TQM, benchmarking) számos piacon csökkentették a megfogható különbségeket az egyes márkák között (vagyis a különféle dohánytermékek fizikai jellemzői meglehetősen hasonlóságot mutatnak egymáshoz). Ez a márkázásra való összpontosításhoz, valamint a fogyasztók fejében a pozitív emocionális és pszichológiai asszociációk kialakításához vezetett (Travis, 2000). A kampányokat nem a márkajellemzőkre, hanem a

márkaszemélyiségre építik. Például egyes dohánymárkák „független és férfias”, míg mások „elbűvölő és nőies” személyiséget kapnak.

Az utóbbi években bevezetésre került újítások jelentős része a fiatalokat célozta meg. Az Egyesült Királyság különösen jó teszt piac, s a gyártók ezt ki is használják. A termékfejlesztés legutóbbi fázisa a 80-as évek végén kezdődött, amikor a palackozott almaborokat vezették be. Ezek erősebb fajtái esetében (pl. White Lightning, Diamond White) faszélen keresztül szűrték át az italt, hogy még ízletesebbé tegyék a fiatalok számára. Az ún. „designer drink”-eket az élénk színek, valamint az innovatív csomagolás jellemzik<sup>10</sup>. A 90-es évek közepétől megjelent az alcopops a piacon, melyet a könnyű italokhoz (pl. alkoholos limonádé) való hasonlósága miatt neveztek így. Az alcopops változatos édes és gyümölcsös ízesítése miatt gyorsan növekvő piacrészesedést szerzett, hiszen ezzel az ízvilággal sikerült jól megcélozni a kevésbé érett piacot. A legutóbbi időkben jelentek meg az előre kevert (pre-mix) koktélok, melyek rövidital keveréket, könnyű italokat és különleges ízesítő anyagokat tartalmaznak (pl. Bacardi Breezer). A siker a sörgyárakat új gyümölcsízű sörök bevezetésére ösztönözte (Jackson et al. 2000).

Néhány szeszesitalgyártó pedig már azt fontolgatja, hogy kiaknázza a pub-okban és kultúrában megfigyelhető rekreációs drogok (pl. ecstasy) használatát. Erre bizonyíték az a márkázási gyakorlat, melynek során egyértelműen valamilyen tiltott drogra utalnak (pl. „Cannabis” vagy „Hemp” - Kender nevű sörök). A Kender Németországban és Észak-Olaszországban is terítették, s azokat a fiatalokat célozták meg, akik night-club-okban szórakoztak. A gyártók megfigyelték azt is, hogy a fiatalok általában a Red Bullt vodkával keverik, ezért olyan itallal léptek a piacra, amely tartalmazza az előbbieket hatóanyagát (pl. Vodka Revitaliser, Red Square).

---

<sup>10</sup> Ezekre példa Magyarországon A SMASH, az UNICUM NITE vagy a VILMOS INSIDE. Ez utóbbiról az alábbiak olvashatók: „A Vilmos INSIDE egyedi Vilmosos íz- és illatvilágával egyszerre nyújt hűsítő, frissítő érzést és felpezsdülést fogyasztóinak. A Vilmos INSIDE felszabadulttá teszi a baráti együttlétet, és bulira csábít.” (www.zwack.hu)

### **3.7.2. Megfoghatóvá tenni a megfoghatatlant: társadalmi ajánlat a szociális marketingben**

Amit a szociális marketing nyújt célcsoportjai számára, azok olyan ajánlatok, mint a „dohányzás káros az egészségre” vagy „az ittas vezetés életet tesz tönkre”. A kérdés az, hogy állandó-e a termék a szociális marketingben. Ha ugyanis a termék állandó, akkor a szociális marketingesek eladásban, s nem marketingben érdekeltek (Fine, 1990). Ebből az következik, hogy a hatásos magatartásváltozáshoz kompromisszumra van szükség, s a szociális marketingeseknek változtatni kell az ajánlaton. Például a drogellenes programoknál az absztinenciát kárminimalizálással kell helyettesíteni. Kotler et al. (2002) szerint a szociális marketingben a terméket a kívánt magatartás, valamint a hozzá köthető előnyök jelentik. Ezenkívül bármely olyan terméket és szolgáltatást is magába foglal, amely segíti a célközönség magatartásának változását. Ennek megfelelően többszintű termékkoncepciót képzelhetünk el (3.5. táblázat).

**3.5. táblázat: Többrétegű termékfelfogás a szociális marketingben**

| <b>Rétegek</b>                             | <b>Tartalma</b>                                         | <b>Példa</b>                       |
|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------|------------------------------------|
| Termékmag (legbelül)                       | Kívánt magatartás előnyei                               | Hosszabb és egészségesebb élet     |
| Tényleges termék (termékmag körül)         | Kívánt magatartás                                       | Dohányzás abbahagyása              |
| Kibővített termék (tényleges termék körül) | Magatartásváltozást támogató termékek és szolgáltatások | Leszokást segítő telefonos vonalak |

Forrás: Kotler – Roberto – Lee (2002), 196. old.

A bonyolultság miatt a szociális marketingben nehéz a termék megfogalmazása. Ennek következtében a szociális marketingeseknek lényegesen nehezebb pontosan meghatározni a terméket, valamint a használatukhoz köthető előnyöket (MacFayden et al, 1999).

A szociális marketing elméleti és gyakorlati szakemberei között óriási vita van a termék pontos meghatározását illetően. Néhányan úgy látják, hogy a kívánt magatartás jelenti egy kampány végtermékét, míg mások a kampány eszközeire összpontosítanak, mint például az információ vagy a kézzelfogható támogató technológiák. Azonban mindkét közelítéssel problémák vannak. A magatartást ugyanis nem a szociális marketingesek vagy a szervezetek állítják elő, azt nem birtokolják és szállítják, valamint a vevők nem fogyasztják el. Lehet ugyan, hogy elősegítik a magatartás kialakulását, de alapvetően a

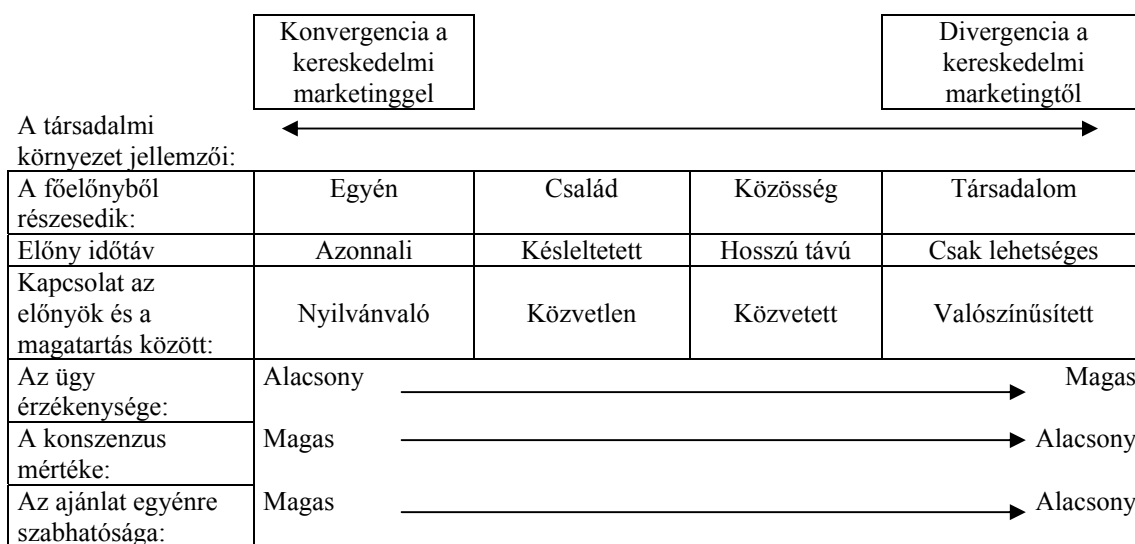
célszemély lát el termelő szerepet. Hasonló módon félrevezető a kampány eszközeit terméknek tekinteni, hiszen az előnyök a magatartásból következnek, s nem pedig a kampány összetevőiből. Peattie és Peattie (2003) szerint úgy tűnik, az a probléma, hogy a termék elemet a szociális marketingre szeretnénk erőltetni. Amit a szociális marketingesek nyújtanak célcsoportjuk számára, azok olyan ajánlatok, mint a „testmozgás előnyös”, „az ittas vezetés életet vesz tönkre” vagy „érdemes szavazni”.

A „szociális termék” konzisztens és értelmes koncepciójának kialakítását a szociális marketing környezetének rendkívüli változatossága nehezíti. Néhány kezdeményezés meglehetősen hasonlít a profitorientált szféra kihívásaira (pl. a testmozgás előnyös). Ugyanakkor például a családon belüli erőszak elutasításához köthető előnyök marketingje már teljesen más kategória, még akkor is, ha ez szintén hozzájárul az egyének fizikai jólétéhez. A termékkoncepció azonban lebontható összetevőire, s Andreasen (1995) ötleteire építve feltárhatók azok a jellemzők, amelyek egyedülállóak a szociális marketingben. Az alábbi dimenziók lehetnek relevánsak:

- *A főelőny részesei:* egy egészségügyi kampány fő kedvezményezettjei tipikusan azok az egyének, akiknek a magatartása megváltozik, míg a családon belüli erőszak elleni kezdeményezés a családok számára jelenthet előnyöket.
- *Az előny időtávja:* Az előnyök abban is különbözhetnek egymástól, hogy mikor válnak nyilvánvalóvá. Például egy helyi civil szeméttgyűjtő akció eredménye azonnal látható, míg a globális felmelegedés miatti energiahasználat csökkentés egy jóval hosszabb távra szóló ajánlat.
- *Kapcsolat az előnyök és a magatartás között:* A fenti két környezetvédelmi példa esetében a szemétszedés előnyei azonnal összekapcsolhatók a magatartással, azonban a másik esetben csupán egy tudományos konszenzusba vetett hiten alapul.
- *Az ügy érzékenysége:* „A friss gyümölcsök fogyasztása hasznos számodra” nem valószínű, hogy vitát szül, ellentétben azzal a javaslattal, hogy az eutanáziára lehetőségük legyen azoknak, akik azt szeretnék.
- *Konszenzus:* a két előbbi példa élesen különbözik egymástól mind a társadalmi, mind pedig a szakértői konszenzust illetően.
- *Egyénre szabhatóság:* Néhány társadalmi célú kampány az egyén igényeihez szabható (például személyre szabott diéta vagy testgyakorlási terv), más esetben azonban ez nem lehetséges (pl. rasszizmus elleni küzdelem).

A 3.2. ábra baloldalán lévő sajátosságokkal rendelkező szociális marketing a konvencionális kereskedelmi marketinghez áll közel. Például egy dohányzásról való leszokást elősegítő program az egyének igényeire szabható, a gazdasági és egészségügyi előnyök azonnal nyilvánvalóvá válnak, valamint magas szintű konszenzus alakult ki a magatartást illetően. A leszoktatási akció és a nikotintapaszkok kereskedelmi marketingje között lévő közös rész jelentős. A kereskedelmi marketingtől való eltávolodást az ábra jobb oldala jelzi, itt már sokkal óvatosabban kell bánni a tradicionális közelítések alkalmazásával. A környezetvédelmi kampányok esetében igen nehéz bármilyen kézzelfogható előnyt felmutatni a társadalom vagy az egyén számára (a résztvevők „jó érzését” leszámítva).

**3.2. ábra: A szociális marketing ajánlatának kulcsfontosságú változói**



### 3.7.2. „Megfizetünk”: árpolitikai kérdések

Mind az alkohol, mind pedig a dohánytermékek esetében az állam jelentős mértékben befolyásolni tudja az árakat, a vállalatoknak mégis van mozgásterük s lehetőségük arra, hogy az árképzéssel segítsék a termékek pozicionálását.

Az 1980-as évek alatt az R.J. Reynolds példa nélkül álló növekedést figyelt meg a takarékosok szegmentumában, különösen azon fiatal dohányosok körében, akik addig hajlandóak voltak extra felárat fizetni a márkanévért. A vállalat azt is felismerte, hogy ehhez a szegmentumhoz akkor vonzhat fiatalokat, ha a megtakarítási lehetőségeket

fiatalos üzenetbe bújtatja: azonnali jutalmak, mint például egyet fizet, kettőt kap akció; és ingyenes promóciós ajándékok. 1985-ben az R.J. Reynolds által végzett fókuszcsoporthoz tartozó interjúk igazolták, hogy az ártaktika a fiatalok számára megfelelő volt. 1990-re a piac egyharmad része árérzékeny volt. A vállalatok növekvő mértékben kezdték alkalmazni az azonnal jutalmazó rendszereket, hogy minél több fiatal tudjon belépni ebbe a szegmensbe (Ling és Glantz, 2002).

A pénzügyi értelemben vett ár hiánya miatt a szociális marketingben az árat a magatartásváltoztatás költségeként értelmezik. Ez igazolja azon problémafelvetés jogosságát, hogy a szociális marketingeseknek miért jelent gondot az ár terminológia használata, mivel az ár és a költség egyáltalán nem ugyanazt jelentik. Társadalmi szempontból a kereskedelmi marketing egyik gyengesége az ár dominanciája a költségek felett. Ha a házakat és a kocsikat a tulajdonlás teljes költségei alapján dobnák piacra, s nem pedig az eladási ár alapján, akkor ez olyan termékeket eredményezne, amelyek kevésbé károsítják a környezetet, és nagyobb értéket jelentenének a fogyasztók számára. A tranzakciós költségek elmélete (amely megkísérli magába foglalni a fogyasztási folyamat alatt felmerülő valamennyi költséget, beleértve a pszichológiai elavulást is) sokkal inkább elfogadhatóbb lenne a szociális marketing számára, azonban ez a közelítés inkább a közgazdaságtanban van jelen mint a marketingben. A gyakorlatban a szociális marketingben már alkalmazzák a tranzakciós költségek elméletét, mivel ez robosztusabb, mint az árkonceptió.

Bloom és Novelli (1981) azt vizsgálja meg, hogy míg a kereskedelmi marketingben az ármeghatározással a pénzügyi profit maximalizálására törekszenek, addig a szociális marketingben ennek fordítottját kell tenni, vagyis megpróbálni csökkenteni a bevonódás költségeit. Nehézségekbe ütközik az árak mérése és a fogyasztói költségek ellenőrzése is. További probléma, hogy egy bizonyos magatartás elsajátításának költségei egyénenként eltérőek, vagyis attól is függenek, hogy a változási folyamatban melyik lépcsőről kell elmozdulni. Andreasen (1995) szerint, amit a kereskedelmi és szociális marketing értelmesen meg tud osztani egymással, az a „fontosság” koncepciója, vagyis, hogy a megcélzott egyének milyen jelentőséget tulajdonítanak a marketingajánlatokhoz köthető költségeknek és előnyöknek.

### ***3.7.3. Disztribúció és hozzáférhetőség***

Az elosztásnál mindig alapvető kérdés, hogy a célcsoporthoz hogyan lehet a terméket eljuttatni. Ehhez minden olyan hely feltárása szükséges, ahol a célcsoport felbukkanhat (pl. bárók, szórakozóhelyek). A bolton belüli jó elhelyezés megszerzésért nem ritka, hogy a dohány- és alkoholgyárok fizetnek (polcpénz).

A kereskedelmi marketingben a „place” a fizikai termék disztribúciójától a szolgáltatás előállításának helyszínéig terjed. A szociális marketingben az értékesítési csatorna hozzáférhetőséget, valamint mindazon helyek összességét jelenti, amelyek részt vesznek a változási folyamatban. Ha a szociális marketing kampányban fizikai elemek vannak, akkor a disztribúciós feladatok hasonlóak a kereskedelmi marketingéhez. Ha azonban a hozzáférhetőség a cél, akkor ez egy olyan terület, ahol a szociális marketingesek különösen kreatívak, hogy megkülönböztessék magukat a konvencionális oktatási közelítésektől (mivel a hozzáférhetőség vevőorientációt kíván meg). Vagyis ez olyan terület, ahol a szociális marketing a kereskedelmi előtt jár. Egyre inkább az Internet válik jelentős csatornává a szociális marketingben is. Habár az Internet távolról sem lendítette elő oly nagy mértékben a kereskedelmi cseréket, mint ahogy azt a dot.com vállalatok boom-időszakában várható volt, mégis rendkívül hatékony eszköz interakciók és kapcsolatok teremtéséhez. Ez különösen igaz a tizenévesek esetében, akik az elsődleges internethasználók és rengeteg társadalmi célú akció célközönségét jelentik (Peattie és Peattie, 2003).



### **3.7.4. Célcsoport megszólítása: kommunikációs politika**

#### **3.7.4.1. Alkohol- és dohánygyártók kommunikációs politikája**

A cigaretta-, illetve az alkoholgyártók azzal érvelnek, hogy a reklámok csupán a márkák közötti különbségeket hangsúlyozzák, ami csak márkaváltást eredményezhet. Habár számos elmélet szerint az alkoholos termékek reklámozása valószínűleg hatással van az észlelésre, attitűdre és alkohollal kapcsolatos viselkedésre, a hatást az empirikus kutatások gyengének találták. Ennek egyik oka, hogy a reklám hatását – mint a tömegkommunikáció esetén általában - nem könnyű elkülöníteni más kulturális, társadalmi vagy gazdasági befolyásoló tényezőktől (Montonen, 1996:67).

Az amerikai sörgyárak intenzíven használják a televíziót, hogy „Amerika italait” elválaszthatatlanul összekapcsolják a baseballal, a családi piknikkel, a kerti sütéssel, ugyanakkor egyre inkább eltávolodnak az ivászat árnyoldalától (autórongsok, megerőszkolás, bűnözés, valamint a szenvedélybetegség), s mindent megtesznek azért, hogy ezt az oldalt a fogyasztók se észleljék (Hacker, 1998).

Ezek a reklámok megtanítják a sör értékét és élvezetét: túlságosan sok üzenet szól azoknak, akik törvényesen nem is vásárolhatnak, birtokolhatnak vagy fogyaszthatnak alkoholt. Habár gyakorlatilag lehetetlen bebizonyítani a nyilvánvalót, hogy a reklámok kísérletet tesznek (s valószínűleg hatásosak) a sör iránti kereslet serkentésére, az azonban bizonyos, hogy a gyermekek rengeteg hirdetést látnak<sup>11</sup>, éneklük dallamaikat és utánozzák szereplőiket. Vagyis megtanulják, mikor, hol, miért, hogyan és kivel igyanak sört. A reklámok legalább annyira eladják az italfogyasztást, mint az egyes márkákat, s az ivást olyannak ábrázolják, mintha az belépő lenne a barátság, a siker, a vidámság, az atlétikai eredmények valamint a szexuális hódítások eléréséhez (Hacker, 1998).

A márkafigurákkal való sorozatos találkozás is pozitív attitűdöt teremthet a termékhez kapcsolódóan, s termékhasználathoz vezethet. A rokonszenves márkakarakterek pozitívan befolyásolják a termékkel kapcsolatos észlelést, s minimálisan a márka elfogadásához vezetnek. Például egy imádott márkafigura látványa (kondicionálatlan

---

<sup>11</sup> A Center for Science in the Public Interest (1988) felmérése szerint az amerikai alsóbb osztályos középiskolások több sörmárkát tudtak megnevezni, mint elnököt.

inger) pozitív érzelmet válthat ki (kondicionálatlan válasz). Ha a márkakaraktert állandóan egy alkoholtermékkel kapcsolják össze (kondicionált inger), akkor végül ugyanezt a pozitív asszociációt tudja kiváltani a márka önmagában. A márkafigura által kiváltott pozitív asszociáció tehát átvihető a márkára vagy a termékre (Garretson és Burton, 1998).

Függetlenül attól, hogy reklámok vagy más tényezők hatásának köszönhető, de a magyarországi középiskolás fiatalok sokkal nagyobb arányban jelölik az alkoholfogyasztás pozitív következményeit, mint a negatívakat (Elekes-Paksi, 2000). A fiatalok tehát szívesebben kapcsolták össze az italozást pozitív élményekkel (jó szórakozás, feloldódás, boldogság, problémáról való megfélekedezés), mint az árnyoldallal (káros az egészségre, másnaposság stb.).

A gyártóknak azt az állítását, hogy az alkoholreklámok nem befolyásolják a fogyasztást, számos kutató megkérdőjelezi. Ha egyszer a reklámok alkalmasak arra, hogy előidézzék a fogyasztó termékváltását, akkor nehéz elhinni, hogy arra totálisan alkalmatlanok, hogy új fogyasztókat teremtsenek vagy a meglévőket nagyobb mennyiség vásárlására buzdítsák. A televíziós hirdetések a sörfogyasztást pozitív és normatív, követendő viselkedésként határozzák meg, azt az eltúlzott képet közvetítik, hogy milyen sok ember iszik, s milyen nagy mennyiségben, valamint ital fogyasztási leckéket adnak a gyerekeknek (Hacker, 1998).

Grube és Wallack (1994) dokumentálta a sörhirdetések amerikai gyermekekre kifejtett hatását, mely szerint a reklámok:

- Képesé teszik a gyermekeket a reklámozott márkanevek felismerésére és visszaidézésére.
- A gyermekek képesek összekapcsolni a márkaneveket a szlogenekkel.
- Formálják a sörfogyasztással kapcsolatos nézeteket, sokkal összefüggésbe hozzák azt a jó időtöltéssel és a vidámsággal, mint az óvatossággal és a kockázattal.
- Azt az asszociációt váltják ki, hogy felnőttként még inkább elvárják az alkoholfogyasztást.

Az egészségtelen termékeket sikerebben el lehet adni akkor, ha a hirdetésekben különleges életstílus jellemzőkre összpontosítanak, amelyek ellentmondanak az egészségügyi megfontolásoknak (pl. kaland vagy szabadság – lásd: Marlboro Country). (Kelly et al. 2000) A cél természetesen ebben az esetben is a kognitív disszonancia mérséklése, a gyártók számára kedvezőbb irányba.

A szponzorálás a dohányipar által használt, elterjedt kommunikációs eszköz, amely rejtett, burkolt üzenetek átadására is képes (3.6. táblázat).

**3.6. táblázat: Hogyan teszi a Forma1 a B&H márkát fiatalosabbá és izgalmasabbá**

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Aktívabb sportok, amelyek dinamikusabb, izgalmasabb márkaimázst teremthetnek</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Forma1</li> <li>• Vitorlázás</li> <li>• Kosárlabda</li> <li>• Jégkorong</li> </ul> <p><b>Kevésbé aktív sportok, amelyek alkalmasabbak a jelenlegi márkaimázs megerősítésére</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Darts</li> <li>• Snooker</li> <li>• Bowling</li> <li>• Golf és krikett</li> <li>• Tenisz és lovaglás</li> </ul> <p>Azzal a fenntartással, hogy egyes sportok alkalmasabbak a cigaretták általi szponzorálásra, mint mások</p> | <p><b>A Forma1 imázsa:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nemzetközi</li> <li>• Gazdag emberek, drága sport</li> <li>• Igéző</li> <li>• Erőpróbát jelentő</li> <li>• Mentális állóképességet igénylő</li> <li>• Gyors, száguldó, veszélyes</li> <li>• Életteli</li> <li>• Az élet határán</li> <li>• Ferrari, Porsche, Lotus</li> </ul> <p><b>Következtetések</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A Forma1 a cigaretták által történő szponzorálás legkevésbé vitatott területe</li> <li>• Dinamikus, macsó, és nemzetközi imázsa van, s ezeket az értékeket átviheti a márkára is</li> <li>• A Forma1 illeszkedik a Benson and Hedges által kialakítandó képbe, és segíthet a márkaimázst fiatalosabbá és izgalmasabbá változtatni</li> </ul> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Forrás: Melanie Haslam and Associates (1997), In: Hastings és MacFayden (2000)

A sporton kívül természetesen más szponzorálási terület is elképzelhető: a különféle események (pl. rock-koncertek, bulik) támogatásával alakítható a márkaimázs, nem beszélve a mozifilmekben rejlő lehetőségekről.

A serdülők nagyon erős tévéhasználók, ezért a szórakoztató ipart gyakran vádolják azzal, hogy kockázatos és problematikus magatartásformákat reklámoz vagy szerepmodelleket ábrázol ilyen helyzetekben. A társadalmi tanulás elmélete (Bandura 1977) szerint az addig nem tapasztalt magatartásformák elsajátítása lehetséges úgy is, ha a néző a televízióban látja, mivel ez csökkenti a gátlásokat, pozitívabb attitűd alakul ki a viselkedéssel kapcsolatosan, s megnövekszik annak valószínűsége, hogy részt vesz az ilyen tevékenységben.

A televízió rendkívül erős szocializációs eszköz, néhány tudós szerint legalább olyan fontos szerepet jelent az értékek, hitek és magatartásformák modellalkotásában, mint a szülők vagy a tanárok. A televízió az alkohol és más drogok tekintetében a vezető információforrás (DuRant et al. 1997).

Tartalomelemzések azt mutatják, hogy a filmekben a dohányzást a fiatalos életerővel, a jó megjelenéssel, valamint a személyi és szakmai elismertséggel kötik össze (Hazan, Lipton és Glantz, 1994), ugyanakkor csak ritkán mutatják be egészségkárosító hatásukat. Pechmann és Shih (1999) azt vizsgálták, hogy az izgalom-átviteli elmélet, illetve a tiltott gyümölcs tétel közül melyik állja meg jobban a helyét.

Az izgalom-átviteli elmélet azon a feltételezésen alapul, hogy a filmnézés mindenekelőtt az aktivációs szint emelkedésével jár, ami pozitív élményt hoz létre. A nézők tehát szándékosan keresik az olyan jeleneteket, amelyek izgatottságot idéznek elő bennük, a filmgyártók pedig igyekeznek ennek az igénynek eleget tenni. Balasubramanian (1994) kutatásai alapján vannak, akik arra törekszenek, hogy terméküket izgalmas vagy élvezetes jelenetekben tudják bemutatni annak reményében, hogy a jelenet által indukált pozitív aktivációs szint a prezentált termékre is átragad. Bár a törvényi előírások újabban tiltják a cigaretta márkájának feltüntetését, a dohányzás eszközként való felhasználása bizonyos karakterek ábrázolására továbbra is fennmaradt. A leghíresebb ilyen jelenettel talán az *Elemi ösztön* c. filmben találkozhat a néző, amikor a hiányos öltözékű Sharon Stone kihívóan cigarettázik egy nemdohányzó teremben, miközben a rendőrség kihallgatja.

A tiltott gyümölcs tézis értelmében az élvezeti cikkek tiltott gyümölcsöknek számítanak a kiskorúak, a tiltott drogok pedig az egész társadalom számára. Egy tiltott gyümölcs látványa – akár a való életben, akár a televízió képernyőjén keresztül – önmagában képes pozitív aktivációs szintet indukálni, s ennek következtében izgatottságot és élvezeti élményt létrehozni anélkül, hogy szükség lenne olyan jelenetre, ami ezt a szintet kiváltja. Ez az oka, hogy a mai filmekben annyira magas az olyan jelenetek aránya, amelyek a káromkodást, a meztelenséget, a szexualitást vagy a droghasználatot bemutatva idéznek elő pozitív stimulációt. Pechmann és Shih (1999) kutatásai szerint a tiltott gyümölcs tézis állja meg jobban a helyét.

A klasszikus reklám lehetőségeinek visszaszorítása miatt a gyártók alternatív csatornákat használnak. Ilyen például a leghatásosabb értékesítési módszernek számító személyes eladás (pl. hostessek kínáló akciói szórakozóhelyeken) vagy az Interneten terjedő – a célcsoport igényeihez nagyszerűen alkalmazkodó – reklámok, amelyeket nem ritkán az olvasók maguk küldik tovább barátaiknak, ismerőseiknek. Kiváló kommunikációs eszközt jelent az eldobható öngyújtó is, amely gyakorlatilag sétáló mini hirdetőtáblaként működik, s minden egyes felvillantásnál látható az üzenet. A különféle nyereményakciókkal a (potenciális) fogyasztók nagyobb részvételét lehet elérni, a nyereménytárgyak pedig – mint például sapkák, pólók, esernyők, órák, CD-k – hirdetik az adott márkát. A kreatív ötletek és eszközrendszerek kitalálása és megvalósítása tovább erősödik.

Bár a reklámtilalmak már számos országban elterjedtek, a dohányipar jóval szélesebb hálót sző, mint a tömegmédián keresztüli reklámozás. Az Egyesült Királyságban a 2002-es törvény a dohányreklámokról megtiltja a kapcsolatmarketing kialakításához szükséges alapeszközöket, mint például a direct mailt, a hűségprogramokat, a merchandising-ot, a sport szponzorálását, az eladáshelyi display-eket, valamint a márkakiterjesztést (Hastings és Saren, 2003).

#### *3.7.4.2. Mértékletes alkoholfogyasztásra ösztönző hirdetések az alkoholipartól*

Az alkoholipar számtalan, a mértékletes alkoholfogyasztást ösztönző kampányt kezdeményezett, mint például a Miller „Gondolkozz, ha iszol!” (Think When You Drink) és az „Igyál biztonságosan!” (Drink Safely), mindösszesen 15 millió \$ értékben, azonban ez csupán kis részét jelenti 450 millió \$-os reklámköltegetésüknek. Magyarországon még ilyen típusú kezdeményezés sem volt. A kritikusok szerint az ilyen hirdetések az alkoholprobléma tudatosításához vezettek, azonban nem igazán jártak magatartásváltoztatással (Jacobs, 1989). DeJong et al. (1992) szerint attól való félelmükben, hogy komolyan korlátozzák az alkoholtartalmú italok marketingjét, az alkoholgyártók nem járultak hozzá konstruktívan az ittas vezetés problémájának mérsékléséhez. Szerintük ezek a hirdetések inkább a sörfogyasztás elfogadottságát

növelték különböző társadalmi szituációkban, s ugyanazokat az elemeket használták fel, mint a márkahirdetéseken (például játékos ugratások a fiatal fiú és lány között a tengerparton, barátok a tábortűz körül, szexuálisan vonzó lányokkal teli bár). Ezeket a hirdetéseket azért is kritizálták, mert az alkoholproblémáért az egyént, s nem az iparágat hibáztatják.

Az alkoholgyártók tehát mintha nem törekednének arra, hogy a fogyasztók alapos ismeretét az ilyen típusú kampányok esetében is felhasználják, s több generációval ezelőtti koncepciókkal jönnek ki, de még így is úgy tűnik, hogy jobban megalapozottabbak, mint a nonprofit akciók. Az alkoholgyártól tudják, hogy mitől működhet egy marketingakció, de azt is tudják, hogy mitől nem. Egy „Ne igyál sokat, mert nem jó” típusú közelítés nyilvánvalóan hatástalan, mert nem a fogyasztóról szól, hanem „a szakértő vagy a szülő megmondja, hogy miként kell viselkedni” vonulatba tartozik bele.

#### *3.7.4.3. Társadalmi célú kommunikáció*

A marketingkommunikáció az a terület, ahol a kereskedelmi és szociális marketing között a legtöbb párhuzam vonható. Buttle (1989) szerint a marketingkommunikációs elmélet az 1940-es és 50-es években kifejlődött fizikai-rendszer alapú kommunikációs elméletekre épül. Ezek a modellek a küldő által kódolt üzenet továbbítását és fogadó általi dekódolását jelenítik meg, s ez a marketing mindkét részterületén markánsan megjelent. Azonban a kommunikációs elméletek ehhez képest lényegesen továbbfejlődtek, egyre inkább azt hangsúlyozva, hogy egy társadalmi folyamatról van szó, ami kiemeli az interakció, az érintettség, valamint egymás kölcsönös megértésének jelentőségét. Ezek azok az értékek, amelyek különösen fontosak a szociális marketingben, a kommunikációs elméletek és a szociológia az ötletek és a gyakorlatok további, eddig még nem alkalmazott tárházát jelentik (Peattie és Peattie, 2003).

Bár a társadalmi célú reklámok teljes hatékonyságát nehéz mérni – különösen a média megjelenések nagy szórása miatt -, mégis fontos kommunikációs eszköznek tartják (Treise, Wolburg és Otnes, 1999). Az alkoholipar, valamint a nonprofit szervezetek által alkotott üzenetek csupán szerény sikert értek el az alkoholfogyasztási magatartás

megváltoztatásában. A TCR-ek számos taktikát felhasználtak, mind például a sofőrök biztatása, hogy kevesebbet (tudd, hol a határ – „know your limit”) vagy egyáltalán ne igyanak (sofőr kinevezése – „designate a driver” - vagy taxi hívása – „take a cab”), esetleg a személyes kapcsolatok fontosságának kommunikálása (barátok nem hagyják barátaikat ittasan vezetni – „friends don’t let friends drink and drive”).

A TCR-ek a leggyakrabban a félelem taktikáját alkalmazzák (Leventhal, 1970), főként fizikai sérülésekkel és halállal fenyegetnek, s csupán ritkán építenek a társadalmi veszélyekre. A félelemkeltés hatásossága azonban megkérdőjelezhető, s csak néhány ember számára működik ösztönzőként (Treise, Wolburg és Otnes, 1999). A fiatalok alulbecslik vagy minimalizálják az ivással kapcsolatos kockázatokat<sup>12</sup> (Rác és Szakács, 1999). Ráadásul azok a diákok, akik nagyobb mennyiségben fogyasztanak alkoholt, az ivást az kevésbé kockázatosnak ítélik, míg kevesebbet fogyasztó társaik (Patterson et al., 1992).

Raghubir és Menon (1998) szerint ez óriási problémát jelent a társadalmi célú marketinget végzők számára, hiszen az emberek hajlamosak azt feltételezni saját magukról, hogy különlegesebbek, ennek következtében érzéketlenné válnak a társadalmi célú reklámok iránt. Valamilyen módon tehát erősíteni kell, hogy az emberek képesek legyenek felismerni azt, hogy hasonlóak a többiekhez, s ezáltal kockázatesztelési képességük is javuljon.

A szociális marketinggel kiküszöbölhetők a magatartás befolyásolásának jelenleg létező, túlnyomórészt nevelő szándékú megközelítések hiányosságai. Ez azonban a „szakértő megmondja” megoldásokhoz vezetett, ami olyan szakvélemény hangsúlyozását jelenti, amelyet azok alakítottak ki, akik megértették, hogy a lakosság bizonyos csoportjainak milyen változásokra lenne szüksége. A kampányt tehát a mögötte lévő szakértői vélemény legitimizálta, ami rendkívül racionális, információalapú kommunikációs stílust eredményezett. Párhuzamot lehet vonni az ilyen

---

<sup>12</sup> Ez a probléma nem specifikus. Frieden és Takacs (1996) szerint az emberi természetből fakadóan a társadalmak idegenkednek a társadalmi problémákkal való szembeszállástól vagy azok létének elismerésétől. Szerintük ez Maslow szükségleti hierarchiájából következik, hiszen míg az AIDS prevenció programok a biztonsági szükségletre épülnek, addig a fajfenntartási ösztön - ami az AIDS-hez vezethet - sokkal ősből és alapvetőbb szintre épül. Kérdés, hogy meg lehet-e oldani valahogy ezt a problémát. A másik gond az jelenti, hogy az egyének azt képzelik, hogy ők kisebb valószínűséggel kaphatják el a vírust, mint mások (the self-positivity bias).

típusú társadalmi célú kampány, valamint a termelésorientáció között, ami a vevőorientált szemlélet kialakulása előtt jellemezte az üzleti gondolkodást. A koncepciót ekkor ugyanis az üzenet, valamint a mögötte álló szakértői vélemény dominálta, s nem a célközönség valódi természete, igényei és lehetséges válaszai (Peattie és Peattie, 2003).

A szociális marketinget végzők gyakran abba a hibába esnek, hogy kampányaik során az érzelmek túl szűk tartományát veszik igénybe, nevezetesen a félelmet és a bűnösség érzését<sup>13</sup>. Ahogy Klaus Toepfer, az ENSZ Környezetvédelmi Programjának elnöke 2003-ban megjegyezte: „A kormányzattól kapott üzenetek, a kevesebb autóvezetésre felszólító figyelmeztetések, vagy az, hogy ne vásároljunk környezetkárosító termékeket úgy tűnik, nem működnek. Az emberek egyszerűen oda sem figyelnek. Korlátozott sikere van annak is, ha az emberekkel azt éreztetjük, hogy bűnös életmódot folytatnak és rosszak a vásárlási szokásaik.”

---

<sup>13</sup> A dohányzásellenes kampányok történeti fejlődését az Egyesült Államokban a III. melléklet mutatja be.



### 3.8. Összefoglalás

Bloom és Novelli (1981) szerint a kétfajta marketingjátéknak sok közös része van és hasonló képzést igényelnek, azonban mindegyiknek megvan a maga játékszabálya, korlátja és a végzéséhez szükséges készségei ... a szociális marketing sokkal nehezebb játék ... a siker nagyobb leleményességet és képzelőerőt kíván meg.

Az általános marketinghez hasonlóan a szociális marketing is logikus tervezési folyamaton halad végig, a vevőorientált kutatástól, a szegmentáción és célcsoportképzésen keresztül, a taktikai szint megvalósításáig és ellenőrzéséig. A szociális marketing azonban sokkal összetettebb, mint az általános marketing. Itt ugyanis meggyökeresedett magatartás megváltoztatásáról van szó komplex gazdasági, társadalmi és politikai környezetben, gyakran rendkívül korlátozott erőforrásokkal (Lefebvre és Flora, 1988). Továbbá míg az általános marketing központjában gazdasági érdekek kielégítése áll, a szociális marketing fő célja a társadalom tagjai életminőségének javítása. Ez jóval ambiciózusabb – és homályosabb – cél. A megvalósuló kereskedelmi és szociális marketing összehasonlításra összefoglalásként álljon itt egy táblázat (3.7.), amely a ténylegesen létrejött akciók bázisán került összeállításra, s nem pedig a megfogalmazott elvek (mi lenne a jó gyakorlat) alapján.

Úgy tűnik, a társadalmi marketing az erőforrások tekintetében (pl. megfelelően képzett szakemberek, anyagi háttér) óriási hátrányban van a kereskedelmi marketinggel szemben (Magyarországon ez a leszakadás óriási) filozófiáját tekintve azonban előnyben van.

**3.7. táblázat: A megvalósuló kereskedelmi és a szociális marketing összehasonlítása**

| Szempont                             | Kereskedelmi marketing                                   | Szociális marketing                                           |
|--------------------------------------|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| <b>Filozófia és célok</b>            |                                                          |                                                               |
| Motiváló erő / fő cél                | Profit                                                   | Egyén, társadalom jóléte                                      |
| Filozófia                            | Vevőorientáció mögé bujtatott profitorientáció           | Emberközpontúság                                              |
| Alapvető érték                       | Pénz, profit                                             | Ember, jólét                                                  |
| Időtáv                               | Látszólag hosszú                                         | Hosszú                                                        |
| Iskola                               | Modern                                                   | Posztmodern                                                   |
| Tanulás forrása                      | Addigi tapasztalatok                                     | Kereskedelmi marketing                                        |
| Tanulási folyamat                    | Rendkívül gyors, proaktív                                | Lassú, reaktív                                                |
| Fejlődés kényszerítő ereje           | Verseny, állandó támadások                               | Társadalmi vagy állami                                        |
| Célok jellemzője                     | Pontosan definiáltak, specifikusak                       | Homályosak, túl általánosak                                   |
| Főbb célok                           | Új vevők szerzése<br>Régi vevők megtartása<br>Kipróbálás | Prevenció<br>Leszoktatás, kevesebb fogyasztás<br>Elrettentés  |
| <b>Piackutatás</b>                   |                                                          |                                                               |
| Vevői igények felkutatásának célja   | Minél magasabb profit                                    | Hatásosabb programok                                          |
| Meglévő igényekre építés lehetősége  | Jelentős, könnyű a meglévő trendekre építeni             | Alacsony, igényeket maximálisan figyelembe kell venni         |
| Vevő erőfeszítése                    | Alacsony                                                 | Magas                                                         |
| Fogyasztó megismerése                | Rendkívül alapos                                         | Felszínes                                                     |
| Trendek figyelemmel kísérése         | Állandóan, preaktív                                      | Ad-hoc jelleggel, késve, reaktív                              |
| <b>STP-stratégia</b>                 |                                                          |                                                               |
| Szegmentáció célja                   | Diszkrimináció, eredményesség növelése (lefölözés)       | Eredményesség növelése                                        |
| Szegmentálás kivitelezése            | Precíz, releváns, többdimenziós                          | Felszínes, irreleváns, egydimenziós (pl. csak életkor)        |
| Célcsoport                           | Jól meghatározható és elérhető, megfelelő nagyságú       | Nem pontosan definiált, túl nagyok                            |
| Marketingakciók                      | Célcsoportspecifikusak                                   | Lakosságnak szólnak általánosan                               |
| Pozicionálás szerepe                 | Meghatározó                                              | Nincs                                                         |
| <b>Taktikai szint</b>                |                                                          |                                                               |
| Marketing-mix elemei                 | Konzisztensek, egymást erősítik                          | Inkonzisztensek, gyakran egymással ellentétes irányban hatnak |
| Kommunikációs csatornák használata   | Sokrétű, átfogó                                          | Egysíkú                                                       |
| Használt médiumok                    | Minden, amit nem tilt a törvény                          | Amire van pénz                                                |
| <b>Megvalósítás és eredményesség</b> |                                                          |                                                               |
| Rendszeresség                        | Rendszeres, állandó                                      | Ad-hoc                                                        |
| Költségvetés                         | Jelentős                                                 | Ingadozó                                                      |
| Finanszírozó                         | Profitorientált cégek                                    | Állami intézmények, nonprofit szervezetek                     |
| Erőforrás mennyisége                 | Nagy                                                     | Kevés                                                         |
| Erőforrásallokáció                   | Professzionális / hatékony                               | Szétaprózott / nem hatékony                                   |
| Szervezettség foka                   | Magas                                                    | Alacsony                                                      |
| Eredményesség mérőszáma              | Több profit                                              | Kívánt magatartásváltozás                                     |
| Hatásfok                             | Magas                                                    | Alacsony                                                      |

Forrás: szerző saját gyűjtése (nem teljes)

## 4. RÖVID ALKOHOLFOGYASZTÁSI HELYZETKÉP

Wells (1993) és Hirschman (1992) szerint a fogyasztói magatartással foglalkozó tudományos kutatások sokkal erősebbek, kreatívabbak, érdekesebbek és értékesebbek lehetnek, ha a kutatók a határokat tágabban definiálnák. Foglalkozni kell tehát a fogyasztói magatartás sötét oldalaival is (pl. drog, alkohol). Az alkoholfogyasztással kapcsolatos irodalom rendkívül gazdag, ebben a fejezetben azonban csak egy rövid áttekintést szeretnénk adni, hangsúlyosabban tárgyalva a szűkebb témához szorosabban kapcsolódó irodalmat.

Alkoholtartalmú italok fogyasztása a világ legrégebbi és legelterjedtebb szokásai közé tartozik. Alkoholt több ezer évvel ezelőtt is fogyasztottak, és számos kultúrában ma is hozzátartozik a mindennapi étkezésekhez, vagy a hétvégi társasági programokhoz, fogyasztják családi, munkahelyi események megünnepléskor, problémák gondok elfelejtéséhez. Ugyanakkor az alkohol okozhat súlyos egészségügyi problémákat, amelyek nem ritkán halállal végződnek, tönkretesz családokat valamely családtag mértéktelen alkoholfogyasztása, gyerekek kerülhetnek állami gondozásba a szülők alkoholizmusa miatt, bűncselekményeket, baleseteket követnek el. Magyarországon a 2001-ben meghalt férfiak 6,7 %-ánál a nőknek 3 %-ánál a halál okaként májbetegséget állapítottak meg, ami azt jelenti, hogy ma 100 ezer lakosból 63 májbetegségben hal meg (4.1. táblázat). És ez csupán egy része az alkoholfogyasztásra visszavezethető haláleseteknek (Elekes, 2004).

A rendelkezésre álló statisztikai adatok alapján egyrészt megállapíthatjuk, hogy az ötvenes évektől a nyolcvanas évek közepéig igen jelentős növekedés volt megfigyelhető az egy főre jutó fogyasztásban, és a fogyasztás okozta problémák jelentős részében. Ugyanakkor nehezen eldönthető, hogy az alkoholfogyasztással kapcsolatos problémák hogyan alakultak a rendszerváltás utáni évtizedben. A fogyasztási adatok alapján feltételezhető, hogy a nyolcvanas évek második felében tapasztalt javulás után inkább egyfajta stabilitás következett be. A halálozási adatok, és néhány egyéb, az alkoholfogyasztással kapcsolatos problémára utaló adat inkább romló tendenciákat mutat (Elekes, 2004). A drogprevenció, valamint az alkoholpolitika lehetőségeiről a IV-V. mellékletben számolunk be.

**4.1. táblázat: Az egy főre jutó alkoholfogyasztás, valamint a májzsugorodásban meghaltak alakulása**

| Egy főre jutó alkoholfogyasztás alakulása (literben)                 |      |       |         |             | Májzsugorodásban meghaltak száma százezer lakosra számítva                                           |      |         |
|----------------------------------------------------------------------|------|-------|---------|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|---------|
| Év                                                                   | Bor  | Sör   | Tömény* | Összesen ** | férfi                                                                                                | nő   | összes  |
| 1950                                                                 | 33,0 | 8,3   | 1,50    | 4,9         | ..                                                                                                   | ..   | 5,0     |
| 1960                                                                 | 29,9 | 36,8  | 2,80    | 6,1         | ..                                                                                                   | ..   | 8,9     |
| 1970                                                                 | 37,7 | 59,4  | 5,40    | 9,1         | 17,4                                                                                                 | 8,5  | 12,9    |
| 1980                                                                 | 34,8 | 86,0  | 9,30    | 11,7        | 39,1                                                                                                 | 17,1 | 27,7    |
| 1985                                                                 | 24,8 | 92,4  | 10,86   | 11,5        | 62,6                                                                                                 | 24,9 | 43,1    |
| 1990                                                                 | 27,7 | 105,3 | 8,50    | 11,1        | 74,9                                                                                                 | 32,0 | 52,6    |
| 1991                                                                 | 28,9 | 100,6 | 7,74    | 10,7        | 81,5                                                                                                 | 34,2 | 56,9    |
| 1992                                                                 | 29,8 | 94,0  | 7,40    | 10,5        | 104,4                                                                                                | 39,1 | 70,4    |
| 1994                                                                 | 29,2 | 84,7  | 7,00    | 10,5        | 127,4                                                                                                | 44,0 | 83,9    |
| 1995                                                                 | 26,6 | 75,3  | 6,84    | 10,0        | 124,9                                                                                                | 44,6 | 83,1    |
| 1996                                                                 | 30,3 | 71,3  | 6,50    | 10,3        | 86,0                                                                                                 | 24,9 | 54,1    |
| 1997                                                                 | 29,0 | 70,0  | 6,50    | 10,1        | 86,9                                                                                                 | 26,3 | 55,3    |
| 1998                                                                 | 33,6 | 69,3  | 6,30    | 10,1        | 92,5                                                                                                 | 38,6 | 59,0(?) |
| 1999                                                                 | 30,7 | 69,2  | 6,20    | 10,1        | 109,3                                                                                                | 38,5 | 72,3    |
| 2000                                                                 | 28,8 | 72,9  | 6,50    | 10,2        | 104,2                                                                                                | 36,3 | 68,7    |
| 2001                                                                 | n.a. | n.a.  | n.a.    | n.a.        | 94,3                                                                                                 | 35,4 | 63,7    |
| * - 50 %-os alkoholban számolva<br>** - 100 %-os alkoholban számolva |      |       |         |             | 1996-tól a BNO X revíziójára való áttérés miatt az adatok a korábbi évekkkel nem összehasonlíthatóak |      |         |

Forrás: A főbb addikciók . . (1998). 21. o., Magyar statisztikai évkönyv (2001 )

A szerhez kötődés tanulási folyamat terméke, a hozzászokás társas szoktatáson át történik. Függetlenül attól, hogy milyen ember válik, aki előzőleg erősen kötődő referenciacsoporttól vagy – ritkábban – domináns, modellnyújtó kapcsolattól volt függő (és e függésben vette át a szerhasználatot és tanulta meg a szer élvezetét). Szociális tanulás történik tehát, mintakövetés, szuggesztíó, társas megerősítés, jelentéstulajdonítás és jelentéskonstrukció, rítus, stb. Innen van, hogy sok szer esetében az abúzust is gyakorolni, szokni kell, pl. le kell gyűrni a szervezet tiltakozását (hányinger, rosszullét, stb.). Sok esetben a pszichoteráp hatás gyors és szerspecifikus (pl. heroin), de legtöbbször kognitív-emocionális (tanult) változások nyomán alakul ki (Eiseman et al., 1984).

A hozzászokás és függőség kapcsolatban áll stresszterhelésekkel, traumákkal, veszteségélményekkel, testi és lelki működészavarokkal, de ez a kapcsolat nem specifikus, az emberek kis része oldja, kompenzálja, gyógykezeli ilyen élményeit, állapotait „szerekkel”. Ezek az életesemények tehát inkább kockázati tényezők.

Hasonlóan kockázati tényezők a személyiségfejlődés különböző elakadásai, defektusai és sérülései, pl. a korai anya-gyermek kapcsolat hibái, gyermekkori szexuális vagy erőszakos traumák, stb. Kockázati helyzet az életfolyamat minden átmeneti periódusa, főleg a felnőtté válás, a serdülőkor. Protektív faktor a jól lezajlott szocializációs folyamat, a kortárs csoportban történő jó beilleszkedés, a társas kompetenciák fejlettsége, a jó önértékelés, az erős kapcsolati kötődések (különösen a párkapcsolatok terén), ilyenkor a személyiség nem szorul (pót)szerre. A szocializáció zavarai viszont az átmeneti korszakokban megghiúsulások (frusztrációk) forrásai, ez különösen a serdülőkorra és a fiatal felnőttkorra érvényes (Waller, 1993).

Az eladási adatokban kimutatható fogyasztás csökkenés – ha ez valós – nem az egész társadalmat jellemzi. A középiskolások körében végzett kutatások arra utalnak, hogy a fiatalok körében jelentős mértékben nőtt az alkoholfogyasztás, és ennek szélsőségesebb formáinak is az elterjedtsége. Nem különbözik ebben Magyarország jelentősen Európa más országaitól. Az ESPAD adatok arra utalnak, hogy az alkoholfogyasztás, nagyivás, lerészegedés Európa legtöbb országában növekszik a középiskolások körében. Magyarázható ez részben valóban a fogyasztás terjedésével, részben pedig azzal, hogy az alkoholfogyasztás – sok más viselkedési formához hasonlóan – egyre fiatalabb életkorban kezdődik el. Ugyanakkor a nemzetközi összehasonlító kutatások arra utalnak, hogy a magyarországi fiatalok az alacsonyabb alkoholfogyasztású fiatalok közé tartoznak. Azaz, a magyar felnőtteket jellemző, és nemzetközi összehasonlításban is magas alkoholfogyasztás valamikor a későbbi életkorban alakul ki (Elekes, 2004).

#### **4.1. Az alkoholfogyasztás kulturális meghatározottsága**

A kultúra azon meggyőződések/hitek, értékek és szokások összessége, amelyek egy adott társadalomban irányítják a fogyasztó magatartását (Hofmeister, 2003). Az alkoholfogyasztás tekintetében általánosan elterjedt az *északi és mediterrán*, vagy a *száraz (dry)* és *nedves (wet)* kultúrák megkülönböztetése (Room, 1999), amit a 4.2. táblázatban mutatunk be.

**4.2. táblázat: Száraz és nedves kultúrák összehasonlítása**

| <b>Jellemző</b>                                 | <b>Száraz kultúra</b>     | <b>Nedves kultúra</b>                   |
|-------------------------------------------------|---------------------------|-----------------------------------------|
| Józanági mozgalom                               | Erős                      | Gyenge                                  |
| Absztinensek aránya                             | Magas                     | Alacsony                                |
| Alkoholfogyasztás gyakorisága                   | Ritka                     | Gyakori                                 |
| Alkoholfogyasztás mennyisége alkalmanként       | Nagy                      | Kisebb (gyakran étkezéshez kötődik)     |
| Alkoholmérgezéses halálozási arány              | Magas                     | Alacsony                                |
| Májzsugorodásos halálozási arány                | Alacsony                  | Magas                                   |
| Alkohol hatása alatt elkövetett bűnözés mértéke | Magas                     | Alacsony                                |
| Alkoholcsempészet mértéke                       | Magas                     | Nincs                                   |
| Egy főre jutó alkoholfogyasztás mennyisége      | Alacsony                  | Magas                                   |
| Alkoholproblémák száma                          | Sok                       | Kevés (kevésbé láthatók)                |
| Tipikus országok                                | Norvégia, Svédország, USA | Olaszország, Spanyolország, Görögország |

Forrás: Room (1999) alapján

Látható, hogy az alkohol problémakénti megjelenése egy társadalomban jelentős mértékben függ annak nedves vagy száraz jellegétől (Elekes, 2004). Azokban a társadalmakban, ahol az alkohol számos egészségügyi és szociális probléma okozójaként jelenik meg, azaz a *száraz társadalmakban*, a józanág elve és az állam fogyasztást korlátozó szerepe sokkal pozitívabb megítélést kap. A *nedves kultúrákban* az alkohol, mint oki tényező túlzott hangsúlyozása és az állami kontroll túlzott kiszélesítése kifejezett elutasításban részesülhet. Hasonlóképpen, az alkohollal kapcsolatos társadalomtudományi kutatásoknak is elsősorban a száraz kultúrákban (Észak-Európa, Észak-Amerika) vannak nagy múltú hagyományai. A nedves országokban, ahol az alkohol alig jelenik meg különféle társadalmi problémák összefüggésében az alkohollal kapcsolatos tudományos kutatásoknak sincs nagy hagyománya (Room, 1999).

Csorba szerint<sup>14</sup> a déli ivásban egy picit a mai napig megvan az a régi hangulat, hogy családban, jókedvvel, ünnepek keretében folyik a borozás. Az északi ivászat individualista, ami talán a társadalomra is jellemző, akárcsak a nagyon erőteljes fogyasztási és felhalmozási igény. Ott komoly szükségletté válhat, hogy padlóra igya magát az ember, mert csak akkor, részeg állapotban tud olyan spirituális felszabadulást elérni, ahol megszűnnek a társadalmi gátak, és szellemi kontaktust teremteni a világgal vagy akár az istenséggel. Szerinte délen ez a spirituális légkör még megvan, könnyebben átélhető azáltal, hogy együtt vagyok a családdal, a barátaimmal, és nincs

<sup>14</sup> In: Jánosy és Radics (1999)

szükségem arra, hogy földig igyam magam. Magyarországon régebben, hatvan-hetven évvel ezelőtt inkább déli ivászat folyt, talán a II. világháború után jött be ez az északi típusú ivás, és egyre gyakrabban fordul elő az, hogy bemegy az ember a kocsmába, lerészegedik és aztán hazamegy.

A fogyasztás mennyisége alapján Magyarország tekinthető lenne „nedves” kultúrájú vagy „mediterrán típusú” országnak, ahol a rendszeres, mértékletes alkoholfogyasztás elfogadott, de ahol az alkoholfogyasztás szélsőséges formáinak nincsenek kulturális gyökerei. Magyarországon azonban jelen vannak az „északi” vagy „száraz” ivási kultúra jelei is, azaz megtalálhatóak az alkoholfogyasztás azon formái is, amelyet a ritkább, de nagy mennyiségű alkoholfogyasztás jellemez, és amely kultúra számára bizonyos alkalmakkor elfogadottak az alkoholfogyasztás szélsőséges formái és a lerészegedés (Elekes, 2004). A fiatalabbakat például inkább a ritkább, de nagyobb mennyiségű alkoholfogyasztás, az idősebbeket inkább a gyakoribb, de kisebb mennyiségű ivás jellemzi.

## **4.2. Fiatalok alkoholfogyasztása**

Az Ifjúság2004 kutatás szerint Magyarországon a 15–29 éves korosztály mintegy 2%-a napi, további 13 %-a heti rendszerességgel alkoholt fogyaszt. A férfiak közel egynegyede, míg a nők hat százaléka szokott saját bevallása szerint legalább heti gyakorisággal szeszes italt fogyasztani. Az alkoholfogyasztás hosszú távú negatív következményei leginkább azoknál jelentkezhetnek, akik napi vagy heti rendszerességgel fogyasztanak alkoholt. A diplomások az alkoholfogyasztás tekintetében élen járóknak tekinthetők, hiszen 18 százalékuk iszik legalább heti gyakorisággal szeszes italt.

Saját bevallása szerint minden harmadik olyan fiatallal, aki az elmúlt egy évben fogyasztott szeszes italt, megesett, hogy erősen ittas állapotba került. A részegséget az alkoholt fogyasztó fiatalok döntő többsége – saját bevallása szerint – csak nagyon ritkán, egy-egy alkalommal élte át. Alig három százalékuk számol be arról, hogy az erősen ittas állapot heti gyakorisággal ismétlődik, míg havi rendszerességgel 8 százalékuk éli át ezt a hatást (Ifjúság2004).

Az ESPAD-vizsgálatok azt mutatják, hogy az elmúlt évtizedben a középiskolások körében jelentősen nőtt az alkoholfogyasztás, valamint annak szélsőségesebb formáira utaló lerészegedés és nagyivás, mégpedig oly módon, hogy a növekedés a lányok között sokkal nagyobb volt, mint a fiúk között. Ugyanakkor csökkent az alkoholfogyasztással szembeni elítélő attitűd (Elekes, 2004).

Az újabb empirikus kutatások azonban azt bizonyítják, hogy a mediterrán és az északi fiatalok alkoholfogyasztása sokkal több hasonlóságot mutat, mint a múltban, a két kultúra közti különbségek egyre szűkülnek (Beccaria és Sande, 2003). A mediterrán kultúrában az alkohol naponta fogyasztják, míg az északi kultúrában az alkohol használatát elválasztják a napi élettől, és hétféigekre korlátozzák, ahol a lerészegedés jelent értéket (Room, 1989). Az északi tradíciók szerint a gyermekek alkohollal történő találkozása összekötődik a konfirmálás protestáns rítusával, valamint a 14-15 évesek felnőttkorba lépésével; míg a mediterrán országokban a gyermekek már nagyon fiatal korukban megízlelik a különféle alkoholtartalmú italokat (főként borokat), családi környezetben. Napjainkban azonban a fiatalok alkoholfogyasztása a múlthoz képest sokkal jelentősebb átmeneti (transition) értéket képvisel, az új ivászati kultúra mintái a helyi tradicionális szokások, valamint a kulturális kódok kombinációjaként működnek. Ez a hétféig szabadidő ivászatot, valamint a felnőtté válás átmeneti rítusait foglalja magában (Beccaria és Sande, 2003).

Az alkohol használata hasonló jellegzetességeket hordoz magában Észak- és Dél-Európában egyaránt. A fiatalok sört és rövid italokat fogyasztanak hétféigén, ünnepeken, valamint vizsgaidőszak végén, hogy berúgjanak, amikor áttérnek az élet újabb szakaszába, vagy a barátok közötti ünneplésen. Kombinálják a tradicionális „átmeneti rítust” (Turner, 2002; Van Gennep, 1960) a modern, individualista rítusokkal (Beck, 1997). A fiatalok modern lokális és globális kultúrájában az alkohol lerészegedésre történő felhasználása a „szabad folyás” (free flow) kulcsszimbóluma, átalakulás a gyermekkorból a saját társadalmi identitás megteremtése felé (Beccaria és Sande, 2003).

A fiatalok esetében az ivászat rítusának fontossága világos: a rítus folyamata, gyakorisága, gyakran ünnepélyessége érzékennyé teszi az egyént, hogy adaptálja a



csoportnormákat és értékeket. Az egyén és csoport közötti kölcsönös függés a rítus kulcstémája (Pedersen, 1990). Ezért lényeges, hogy részletesen megvizsgáljuk a rítus szerepét az alkoholfogyasztásban.

Az egyetemisták alkoholfogyasztásáról kevés ismeretünk van, ezért az amerikai helyzetről számolunk be, ahol próbálkoztak társadalmi célú kommunikáció megvalósításával is. A nagy ivászat<sup>15</sup> napjainkban a legjelentősebb kockázati tényezővé vált az Egyesült Államok egyetemein. A közlekedési balesetek jelentik a leginkább látható problémát, ugyanakkor kevésbé látható következmények is fennállnak, mint például az előre nem tervezett és nem biztonságos szex, a fizikai és szexuális erőszak, sérülések, szabályszegések, fizikai és kognitív károsodás, gyenge tanulmányi teljesítmény (Treise et al., 1999).

A Center for Science in the Public Interest (2001) információja szerint az egyetemisták évente mintegy 5,5 milliárd dollárt költenek alkoholra az Egyesült Államokban, vagyis többet, mint könyvekre és alkoholmentes italokra összesen. Ráadásul várhatóan több alapképzésben résztvevő hallgató hal meg valamilyen alkohollal összefüggő betegségben, mint ahányan mester vagy doktori fokozatot kapnak. A statisztikák azt mutatják, hogy az erőszakos bűncselekmények 95%-a, a vandalizmus 80%-a, valamint a jelentett erőszakos nemi közösülések 90%-a alkoholos befolyásoltság alatt történik.

A nagy ivászat elleni példátlan kampányok ellenére a kemény ivók száma tovább nőtt (Wechsler et al., 2000). A teljes absztinencia elérése általában nem célja a kampányoknak, a nagy ivászat visszaszorítása azonban annál inkább. A több százezer dollár ráfordítás ellenére ezen kampányok hatékonysága rendkívül csekély (Wolburg, 2001).

Az eddigi TCR-ek többnyire az alkoholfogyasztás csökkentését célozták meg, azonban ezek általában „mindenkinek” szóltak, vagyis a közönséget nem különböztették meg. Ezek az üzenetek éppen azokat a fiatalokhoz nem jutottak el, akik a legveszélyeztetettebbek, s a legnehezebb elérni őket (DeJong és Atkin, 1995). Ráadásul a túlzott alkoholfogyasztás még nagyobb méreteket öltött.

---

<sup>15</sup> Nagy ivók azok a férfiak, akik egy ültő helyükben legalább öt, valamint azok nőket, akik legalább négy italt elfogyasztanak, legalább kéthetente.

## 5. AZ ALKOHOLFOGYASZTÁS MINT RITUÁLÉ

*Gondold meg és igyál:  
Örökké a világ sem áll;  
Eloszlik, mint a buborék,  
S marad, mint volt, a puszta lég.  
(Vörösmarty Mihály: Keserű pohár)*

Minden olyan szenvedélykeltő anyag, amely természetesen, történelmi folyamatban alakult ki, valamilyen rituális funkciót kapott a kultúrában. Rendszerint kitüntetett társadalmi események hangulatát volt hivatott elősegíteni. Ez volt a funkciója az alkoholnak is. Főleg ünnepi alkalmakkor fogyasztották. Ilyen alkalmak a társadalmak, a közösségek, az emberi kapcsolatok szolidaritását szolgálják, emlékeztetése teszik az élményt, közelebb hozzák egymáshoz az embereket. Politikai és társadalmi találkozók, nevezetes évfordulók, családi ünnepek kelléke volt mindig is az alkohol, és ahol a társadalomban szerepet kapott, nem hiányzott az esküvőkről, lakodalmakról, a keresztelekről vagy akár a gyász különféle ünnepségeiről sem. Különös lélektani hatása révén oldja a személyközi viszonyokat, nyitottá, beszédessé válnak tőle az emberek, vidámabbak, érzelemdúsabbak lesznek. Később már nemcsak a társadalmi és a társadalmilag kiemelt családi alkalmak szereplője lett az ital, hanem az egyéni életprogram fontos állomásainak, a kikapcsolódás, a társasági élet óráinak. A mulatozások, a vidám kompánia, a férfiak sajátos találkozásai is mindinkább italozással jártak (Buda, 1996:5). Ebben a fejezetben a rítusok és az alkoholfogyasztás kapcsolatát mutatjuk be, kezdve a rítusok definiálásától a szimbolikus fogyasztáson át annak vizsgálatáig, hogy a rituálék felhasználhatók-e gyógyításra.

## 5.1. A rítusok definiálása

*De mit beszélek? itt a bor,  
Csepjeiben hősök vére forr,  
(Vörösmarty Mihály: Jó bor)*

A szertartások a látható nyilvános definíciókat rögzítő konvenciók (Douglas és Isherwood, 2003). Douglas (1987) rituális akciónak a valóság, az identitás, és a közösség konstrukcióját és jelentésének kommunikálását érti. A rituálék az egyének társadalmi kategóriák és különféle realitások közötti átalakulásokat jelenítenek meg (Gusfield, 1987; Turner, 2002). Az alkoholfogyasztás a rituális folyamatok kulcsszimbólumaiként is meghatározhatók, hiszen jelentések kommunikációs lehetőségét nyújtja a társadalom és a kultúra tagjai között (Turner, 2002).

A társas kapcsolatok, a közösségteremtés emberi szükségletek kielégítésében a szertartások nélkülözhetetlen szerepet játszanak (Szasz, 1991). A rítusok kialakulása messzi időkre tekint vissza, az évezredek óta használt motívumok ma is élnek. Az alkohol esetében ezek a Dionüszosz kultúra (Eliade, 1994), a Bibliában olvashatjuk, hogy Noé szőlőt ültetett, és minekutána bort ivott, attól lerészegedett (Teremtés könyve, 9:20). Máté evangéliumában pedig: „*Igyatok ebből mindnyájan, mert ez az én vérem, a szövetség, amelyet sokakért kiontanak a bűnök bocsánatára.*” (Máté, 26:26-29.)

Az alkohol modern fogyasztásának kulturális gyökerei a rítusokban és a vallási hitekben keresendők (Douglas, 1987; Engs, 1995). Kelemen (1994) szerint az alkoholfogyasztás legrégebbi funkciója az ünneplés, de fontos a szakrális funkció is, mint például, amikor korabeli pogány áldozatok vagy későbbi egyházi szertartások részeként jelenik meg az alkohol. Ugyanakkor napjainkban is alkohollal ünnepelek az élet olyan fontos állomásait, mint a születésnap, végzős partik vagy lakodalom.

Magyarország hagyományosan a nagy alkoholfogyasztó országok közé tartozik, ahol az alkoholfogyasztás étkezési szokások, társas kapcsolatok, ünneplések részét képezi, s egyaránt használt feszültségoldó, problémaenyhítő hatása miatt. Magyarországon – eltérően sok más nagy alkoholfogyasztó országtól – a fogyasztás problematikus jellege is felszínre kerül. Jóllehet, a világ vezető alkoholfogyasztó országai közé tartozunk, és

az alkoholfüggőségben és májbetegségben meghaltak száma alapján a második helyet foglaljuk el nemzetközi összehasonlításban, Magyarországon az alkoholprobléma – egy-két rövid időszaktól eltekintve – nem került a társadalmi és politikai érdeklődés középpontjába. Ennek megfelelően, más társadalmi problémákkal összehasonlítva – az alkoholprobléma kifejezetten az „alulkutatott” területek közé tartozik. Nem tudjuk milyen alkoholfogyasztási szokások, és a fogyasztás milyen veszélyeztető formái jellemzőek a magyar társadalomra (Elekes, 2004). Pedig ennek megismerése nélkül nehéz bármit is tenni. A társadalmi marketing egyik alapelve a fogyasztóközpontúság, vagyis mindig a célközönség igényeinek és értékeinek megértésével kezdődik.

## **5.2. Az vagy, amit fogyasztasz: szimbolikus fogyasztás, rítusok és kommunikáció**

Ki vagyok én, ha nagyapám saját készítésű pálinkáját kortyolom a haverokkal, vagy ha határozott hangon a legdrágább pezsgőből rendelek egy elegáns étteremben? Vajon mit kommunikálok a társaimnak, ha a kezemben tartott minőségi sörrel végigsétálok a táncparketten, s mit gondolok azokról, akiknek csak olcsó italra jut? A *fogyasztás egyfajta alkotó folyamatnak tekinthető*, ahol a fogyasztó részt vesz a "termelésben", a számára kíváncsi termék kialakításában, ami tulajdonképpen nemcsak egy termék létrehozását jelenti, hanem a kíváncsi tapasztalatok feltételeinek a megteremtését is. A fogyasztó egyre inkább egyedi akar lenni, akit meg lehet különböztetni, s ennek alapja nem az, hogy ő mit állít elő, hanem, *hogy mit fogyaszt...* A kérdés tehát úgy tehető fel: *"hogyan éljük meg a tárgyakat, funkcionális szükségleteken túl milyen igényeknek felelnek meg, milyen struktúrákkal fonódnak össze és állnak ellentétben velük, milyen kulturális, infra- vagy transzkulturális rendszeren alapszik megélt mindennapiságuk..."* (Baudrillard, 1975, idézi Firat et al., 1995)

A fiatalok körében az ivás rítusa már önmagában az önkifejezés része, ehhez nyújtanak segítséget a gyártók és kommunikációs ügynökségek, melyek e termékek jelentését még inkább megerősítik (Horváth-Mitev, 2003). A rítus az a kollektív szimbolikus ceremoniális forma, amelynek a segítségével a közösség a káoszról rendet teremt, és az

értékek konstrukciója során nemcsak kifejezi érdekeit, igényeit és vágyait, de fel is ismeri bennük saját magát, és morálisan azonosul is azokkal (Moore-Meyerhoff, 1977).

A fogyasztási javak tehát olyan jelentősséggel bírnak, amely túlmegy azok hasznosságán és kereskedelmi értékén (Horváth és Bauer, 2002). Ez pedig nagyrészt abban keresendő, hogy képesek kulturális jelentést magukban hordani és kommunikálni. Ezek a jelentések azonban állandó átmenetben vannak, a társadalmon belül folyamatosan áramlanak, s olyan egyéni és kollektív erőfeszítések alakítják, mint designer-ek, gyártók, reklámozók és a fogyasztók (McCracken, 1986).

Bauman (1993) szerint a személy társadalmunkban vagy fogyasztónak, vagy koldusnak minősül, s ha az előbbi, akkor legjobban a szerepében, ha saját fogyasztását nem szorítja korlátok közé. Csíkszentmihályi (1997: 78) úgy véli, hogy „ha nem tudjuk elérni azokat a célokat, amelyeket ravasz reklámok és színes hirdetések táplálnak belénk folyamatosan, akkor boldogok vagyunk azzal is, ha eltölthetünk végre egy csendes estét a tévé előtt, a kezünk ügyében egy pohár jóféle itallal.”

„Kétségtelen, hogy a szentség trivializálódik, a világ varázstalanodik, de ugyanakkor egy ellentétes irányú folyamatnak is tanúi vagyunk, amelynek során a profán viszont szakralizálódik, és behatol a mindennapi élet legkülönbözőbb területeire.” (Martín-Barbero, 1997)

Bourdieu (1977) szerint a szimbolikus akcióban való részvétel megkülönböztet, valamint természetes tárgyakba vetett természetfeletti hiteket hoz létre. Bourdieu elmélete a rituáléről a kultúrába és a társadalomba történő integrációra helyezte a hangsúlyt. A jelentés olyan megtapasztalt életet jelent, amely különféle rendszerek, kódok és kommunikációs jelek használatával jön létre. A rituálékban szereplő anyagi tárgyak, képek és szövegek a legfontosabb jelek és kódok, hogy felfedezzük, leírjuk és megértsük a társadalom jelentéseit és különbségeit.

McCracken (1986) szerint a fogyasztók számára a rituális tárgyak vagy a fogyasztási javak jelentése nem rögzített, hanem állandóan változó. A jelentés átutazóban van egyrészt a „kulturálisan konstruált világ” (a mindennapok tapasztalati világa) és a fogyasztói jószág között, másrészt pedig a jószág és a fogyasztó között. McCracken úgy

pozícionálja a reklámot, mint az egyik olyan mechanizmust, amely megvalósítja a kulturálisan felépített világból a fogyasztói jószágba történő átmenetet, hiszen a reklám képes a termékeket szimbolikus tulajdonságokkal felruházni. Miután a jelentést a reklám (a divathoz és más mechanizmusokhoz hasonlóan) átvitte a javakra, a jelentés a javakról a fogyasztóhoz más mechanizmusokon keresztül jut el, mint például a rituálék. A rituálé lehetőséget nyújt a konvencionális szimbólumok, valamint a kulturális rend jelentésének megerősítésére, ezért felidézése, és módosítása a kulturális jelentés manipulálásának erőteljes és kifinomult eszköze (McCracken, 1986).

Otnes és Scott (1996) szerint a reklámok hatással lehetnek a rituálékban bekövetkező változásokra, elősegíthetik a rituális tárgyak átmenetét egyik eseményről a másikra, legitimalizálhatják a „rituális konstellációkat”, vagy szükségessé tehetik a rituális tárgyakat azáltal, hogy azokat reklámokban ábrázolják. A rituálék is hathatnak a reklámokra, a nyelv ritualizált használatával, a varázsigékkel, amelyeket a reklámüzenetekben használnak fel, hogy megerősítsék a márkaimázst vagy a fogyasztó tapasztalatait a termékkel (Treise et al., 1999).

Megkérdőjelezhetetlen, hogy a reklám közvetít információt (Bauer, 1996; Móricz, 1999), ugyanakkor ennél azért sokkal többet is tesz. Megmondja, mit jelent egy-egy termék, felfedi a kultúra és a fogyasztás között fennálló intim kapcsolatot. Azok a termékek, amelyeket fogyasztunk, kifejezik, hogy kik vagy mik vagyunk, és ezeket az azonosítókat a kulturális kódok határozzák meg. A termékek jelzőeszközként működnek, a konszenzusos jelentést pedig számos forrásból sajátítjuk el. A reklámok valójában egyfajta kultúra/fogyasztás szótárként működnek, ahol a címszavak termékek, a meghatározások pedig azok kulturális jelentése (McCracken, 1986). A fogyasztók arra használják fel a reklámokat, hogy új jelentéseket tanuljanak vagy megerősítsék az ismerteket (Domzal és Kernan 1992). Hatásos reklámok azok, amelyek képesek a fogyasztók észlelését és várakozásait maximálisan figyelembe venni, illetve azokra válaszolni.

A „sört” például csak úgy érthetjük meg, ha iszunk belőle, megfigyelünk másokat, amint fogyasztják, vagy következtetéseket vonunk le a reklámokból, displayekből vagy egyszerűen abból, ahogyan a minket körülvevő világban megjelenik. Ugyanakkor egy

márka egyedülálló jelentését szinte csak a reklámok feldolgozása során tudjuk értelmezni.

Különösen fontos szerepe van a kommunikációban a rítusnak, amely az érzelmek felébresztésének szándékos és tudatos aktusa. A kollektív érzelmeken keresztül a társadalom tagjai egyesülnek a szentségben rejlő személytelen erővel, ami megerősíti őket (Császi, 2001).

A modern mítoszok ritualizált kapcsolatot hoznak létre a termékhasználat és a problémamegoldás között, vagyis nem csupán a dilemma kerül bemutatásra, hanem az is, hogy azt hogyan kell megoldani. A reklámok túlzásokat használva realitásérzékük elvesztésére sarkallják közönségüket, hogy a kulturálisan elvárt probléma-megoldás variációt tudják megvilágítani (Domzal és Kernan, 1992). A Magyarországon sugárzott reklámok közül kiemelendők a még a sörcseppet is szakrális szintre emelő Heineken (ha a Heinekenről van szó, megáll az élet), valamint a Soproni Ászok sörpocakos, barátokkal körbevett „Sörrobija”.

### **5.3. Az átmeneti rítusok sérülése a fogyasztói társadalomban**

Az átmeneti rítusok (rites de passage) az adott kultúra képére formálódnak és egyben formálják azokat, akik a rítus főszereplőivé válnak (B. Erdős et al., 2003). Az átmeneti rítusok három jellegzetes fázisa (van Gennep, 1960), valamint a ceremóniák térbeli/időbeli lefutása sajátos tükrképévé válik a társadalom ideológiáinak. A rítus első szakasza a szeparáció (elkülönülés), az egyén elszakadása korábbi szerepeitől, kapcsolati formáitól. Az ezt követező szakasz a liminális fázis (határszakasz), amelyben a személy korlátozott ideig átélheti a társadalmi fejlődést rejtetten motiváló eszményi közösség, a „communitas” néhány jellemző sajátosságát. (Turner, 2002) Ebben a köztes világban mozogva státusa szerint éppen egyenlő a rítus többi szereplőjével, a beavatandókkal, nyitott az új típusú tudás befogadására, mivel elszakadt az eddigi ismerős szerepektől. A harmadik szakasz az inkorporáció (reintegráció, újraegyesülés) szakasza, a beépítő fázis: ekkor a személy új tudása birtokában visszatér

eredeti életvilágába, de már megváltozott, többnyire magasabbnak értékelt státusban. Ám amíg az átmeneti rítusban az élmény vetülete liminális, tehát megszentelt, a káoszból a kozmoszba vezető, a közösségi és egyéni létet komplementer módon összekapcsoló, addig a krízis inkább liminoid sajátosságokat mutat (Turner 1982), kimenetele tehát bizonytalanná válik. Az individuum és környezete közötti komplementer viszony felbomlik, a közösségi részvétel csupán esetleges, s az egyén többnyire magára marad.

Az átmeneti rítusok a tágabb közösség szempontjából nézve nem csupán azért jelentősek, mert az egyéni státusváltásban egyúttal az ezt elősegítő közösségi teljesítményt is ünneplik, de azért is, mert az ünnep maga az „elhasználódott” idők megújítása (Eliade, 1987), tehát a remény, a fogadalmak, az ígéretek megújításának alkalmas pillanata a közösség minden tagja számára. Így kapcsolódik össze az individuális és a közösségi aspektus, megbonthatatlan egész alkotva.

Kultúránkban dominál az individualizmus feltétlen dicsérete, a sikeresség utáni feltétlen hajsza és az önmegvalósítás, akár mások kárán is. A fogyasztói társadalom kitermelte a tökéletes ideálokat, termékeket, amelyeket csak le kell vennünk a polcra, ahhoz hogy megkaparintsuk a hamis boldogságot. A tökéletesség is azonban csak egy maszk, amit ha megkapargatunk, könnyen a semmivé foszlik. Ez az ideológia azonban súlyos teherként nehezedik az emberi kapcsolatokra – amelyekből, ha nem tökéletesek vagy túlságosan „elhasználódtak”, meghirdetett „önmegvalósításunk” érdekében „könnyedén” kilépünk (B. Erdős et al., 2003).

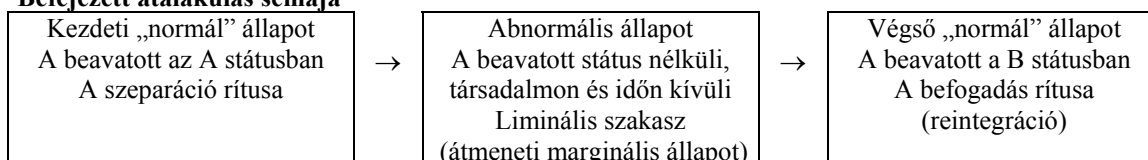
B. Erdős et al. (2003) azt vizsgálják, hogyan módosítja a fogyasztói társadalom az átmeneti rítusok lezajlását. Az emberekben tovább él az egykori beavatási szükséglet, de a mai társadalom mégis „beavatás-szegény” (Péley, 2002). Ismertek azok a jelenségek, amelyek az átmeneti rítus első fázisának létrejöttét késleltetik; amikor a személy kinőtt státusát a kelleténél tovább dédelgeti, és ebben nem ritkán környezete is támogatja. Ezt Erikson (1992) találóan „pszichoszociális moratórium”-nak nevezte. A szeparációra azonban előbb-utóbb – nem is feltétlenül közösségi szabályozás, hanem esetleg individuális elszakadás formájában – sor kerül. Egyik lehetséges változata éppen a drog- vagy alkoholfogyasztás megkezdése. Az átmeneti rítusok során általános a potenciálisan függőséget keltő, kultúraspecifikus szerek fogyasztása, de természetesen



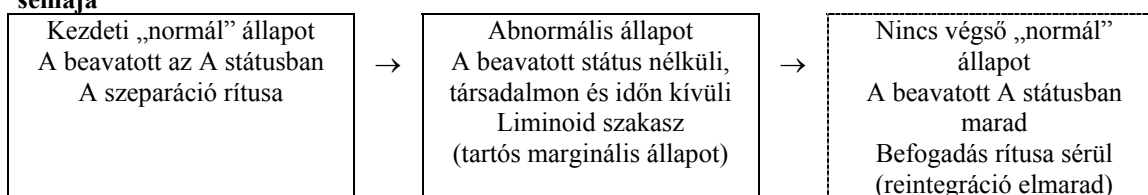
nem ez a szertartás lényege. A tranzíció szakaszához érve, a rítus alanya nem mindig ismeri fel magától, hogy átmeneti élményről van szó, hanem ennek tartóssá tételére törekszik, amelyet az tesz lehetővé, hogy az élmény korunkban már elsősorban nem liminális aspektusát, hanem csupán liminoid vonásait fedi fel előtte (5.1. ábra). A személy a liminoid állapotban rekedve így tesz szert marginális szerepre, ahol már nincs garancia a visszatérésre, a társadalmi reintegrációra. Lényegében arról van szó, hogy elveszítjük a rítus transzformatív, átalakító erejét. A liminoid élményből, a „buliból” igen könnyű a tartós marginalitás felé csúszni (B. Erdős et al., 2003).

### 5.1. ábra: A Befejezett és a befejezetlen átalakulás mintája

#### Befejezett átalakulás sémája



#### Befejezetlen átalakulás sémája



Forrás: Péley (2002), 38. old. alapján és kiegészítve

Ha a rítus struktúráját a liminális élmény helyett a liminoid élmény uralja el, már nem lesz teljes az átmenet, elmarad az újraegyesülés. Ezért jellemzőek a mély individuális válságok, s ezért mondható, hogy a személyes és egyben közösségi ünnepek helyett életünket egyéni kríziseink tagolják, ezekhez mérjük az időt (B. Erdős et al., 2003). A két minta között a liminális, illetve liminoid szakaszok gyakorisága is különbséget jelent.

Míg klasszikus esetben a rítusoknak megvan a maguk helye, s magukban hordozzák az egyén fejlődését:

*AAAAAAA – RÍTUS –BBBBBBBBBBBBBBB – RÍTUS - CCCCCCCCCCCCCC*

Addig az alkoholfogyasztás „mindennapi rítusa” elveszti reintegráló funkcióját, sőt adott esetben akár visszafejlődést is eredményez:

*AAA – rítus – AA – rítus – AA – rítus – A – rítus-rítus – a – rítus*

A mindennapi rítusok szintjén már nehéz megítélni, hogy mi a valóság. Ha a Gestalt pszichológiához fordulunk, akkor míg az első esetben egyértelműen látszik, hogy mi az alap, s mi az alak, addig a második esetben már nem ilyen egyértelmű a helyzet. Lehetséges, hogy az alkoholfogyasztást kell itt már az alapnak tekintenünk, a normál állapotot pedig az alaknak.

#### **5.4. A rítusok gyógyító ereje**

Alapvető emberi szükségletünk, hogy saját kultúránkat a közösségi cselekvés révén újíthassuk meg. Egyén és közösség komplementer viszonyát a státusok váltását kísérő átmeneti rítus helyezi előtérbe. B. Erdős, Kelemen és Csürke (2003) elemzi a komlói drogrehabilitációs intézet „felszabadulási rituáléin” elhangzó beszédeit. Arra az eredményre jutnak, hogy míg a felépülők beszéde jól leírható az átmeneti rítus mint szimbolikus halál és újjászületés terminusaiban, addig a visszaesők elsősorban pusztán kollektív sablonok mögé rejtőznek.

A terápia az átmenet biztonságos végigkísérését, teljessé tételét jelenti, elemei összesűrűsödve jelennek meg az ún. „felszabadulási rituáléban”, amely a terápia folyamatát teljessé teszi. A drog- és alkoholfogyasztás az átmenet közbenső fázisában, a liminoidban való megrekedés, ahol lehetnek „testvérek” vagy „cimborák”, és „ma én fizetek”, de nem létezik a mások és önmagunk iránti felelősség, alkotóképesség vagy bármi más, ami az egyén számára egy magasabb státussal és – a közösség szempontjából – a kultúra újraalkotásával járna együtt (B. Erdős et al., 2003). A komlói drogrehabilitációs intézetben terápián lévők egyike az *élőhalott* metaforával írja le korábbi állapotát, ami a rögzült limen-pozíció tipikus ábrázolása: sem az élők, sem a holtak elkülönülő, integrált világának nem részese. A státus (s vele a szociális és perszonális identitás) valódi megváltozása a rítus magja. A szertartásnak szükséges, de nem elégséges feltétele a formai követelmények hibátlan teljesítése. A beavatandónak épp a megfelelő lelkiállapotban kell lennie ahhoz, hogy új státusát elnyerhesse (Bruner, 1990).

Kultúránkban széleskörűen elfogadott tény, hogy a megrázó élmények szavakba öntése az egészséget, a gyógyulást szolgálja. Számos, különböző területen végzett kutatás szerint jótékony hatású lehet, ha barátainkkal beszélgetünk, megnyílunk terapeutánk előtt, imádkozunk, vagy egyszerűen „kiírjuk magunkból” gondolatainkat, érzéseinket (Pennebaker, 2001: 189).

Látunk tehát működő példát a rítusok felhasználásra, s programba való integrálására. Ez rávilágít arra, hogy az alkoholfogyasztást érdemes a rítusokon keresztül megvizsgálni. Ehhez pedig narratívumokon keresztül jutunk. Azt nem tudjuk ugyan, hogy a történetek „kiírása” mennyit lendített a beküldők egészségi állapotán, az azonban bizonyos, hogy megfelelő elemzési terepet jelentenek.

## 6. KUTATÁSI MÓDSZER

### 6.1. A kutatás célja

„Találd meg a sztorit a termékben – mondd el világosan és meggyőzően!” (Bill Bernbach)

Bernbach rájött arra, hogy a sikerhez nem elég, ha a hirdetés a termékről szól, s nem szabad passzív közönségként kezelni az embereket, hanem párbeszédet kell kialakítani velük (Steel, 2002:31). Vagyis olyan hihető történeteket kell találni, amely összekapcsolja a terméket a fogyasztóval. A jó sztorik pedig gyakran a fogyasztók ötleteire vagy a fogyasztási magatartásukban fellelhető motívumokra építenek. A marketingszakmát, de különösen a reklámosokat gyakran az a vád éri, hogy túlságosan is járatosak a mítoszok létrehozásában és fenntartásában (Randazzo, 1993), vagy abban, hogy a már meglévő mítoszokra építsenek (Levy, 1981). A mítosz központi kulturális szerepe – narratív „mese vagy történet”, amely a görög mítosz szóból ered – a világ természetének magyarázata, valamint az adott kultúra társadalmi történéseinek logikus leírása (Stern, 1995).

Ha a marketingszakma jeleskedik abban, hogy kereskedelmi célok érdekében a már létező mítoszokra épít vagy újakat teremt, akkor felvetődik a kérdés, hogy a mítoszok felhasználhatók-e társadalmi célú kampányokhoz. A társadalmi marketing meggyőzési stratégiája a célközönség igényeinek, értékeinek, és magatartásának megértésével kezdődik (Andreasen, 1995:14). Nem célszerű tehát elfogadtatni a közönséggel a mások által kívánatosnak tartott értékeket és hiedelmeket, hiszen a fogyasztó csak akkor cselekszik, ha úgy gondolja, hogy ez az érdekében áll (ezért nem működnek a „mondj nemet” típusú hirdetések). Andreasen (1995) szerint a kutatóknak ebben a témában mind akadémiai, mind pedig gyakorlati megközelítés alapján több vizsgálatot kellene végezniük. Egyszerűen nem ismerjük igazán a bonyolult magatartási mechanizmusokat, valamint azt sem, hogyan lehet a megszerzett ismeretanyagot hatásos társadalmi célú programok érdekében felhasználni.

Az alábbi tanulmány ennek enyhítéséhez járulna hozzá. A cél annak bemutatása, hogy mit jelent az alkoholfogyasztás a mai egyetemisták számára, s milyenek az ehhez

kapcsolódó történetek. Úgy gondoljuk, hogy az autentikus történetekben fellelhető motívumok felhasználhatók a társadalmi célú marketingakciók tervezése és megvalósítása során. Ennek megfelelően a kutatás elsősorban a narratív elemzésre épít.

A kutatás főbb céljai az alábbiak:

- Az egyetemisták alkoholfogyasztáshoz kapcsolódó történeteinek megismerése
- Ezáltal magának az alkoholfogyasztásnak mélyebb megértése
- A történetekben mítoszok, rituálék összetevőinek feltárása
- Javaslatot tenni a társadalmi célú kampányok kialakításához.

## 6.2. Kutatási kérdések és módszerek

A célokból következnek a kutatási kérdések<sup>16</sup>:

- Mit jelent az alkoholfogyasztás az egyetemisták számára?
- Milyenek az alkoholfogyasztáshoz kapcsolódó történetek?
- Felismerhetők-e a rituálé összetevői az egyetemisták történeteiben?
- Hogyan strukturálhatók a történetek?
- Milyen szakaszai vannak a „tipikus” alkoholfogyasztásnak?

Kutatásunkkal nem kívánunk előre megfogalmazott elméleti hipotéziseket tesztelni, mivel az nem illeszkedik a kvalitatív módszertanhoz. Ezzel deklaráltuk, hogy milyen típusú kutatást végzünk, azonban lényeges annak meghatározása, hogy milyen megközelítés alapján tekintjük kutatásunkat kvalitatívnak. Banister et al. (1994:3, idézi Ehmann, 2003: 81) definícióját fogadjuk el: „a kvalitatív kutatás *egy vita része, nem rögzített igazság*. A kvalitatív kutatás *kísérlet* arra, hogy *megragadjuk a mélyben rejlő értelmet*, és ez strukturálja mindazt, amit arról mondunk, amit csinálunk.” Kutatásunkban pontosan erre vállalkozunk, kísérletet teszünk a mélyben rejlő értelem feltárására és strukturálására, de nem mondunk ki abszolút igazságokat. A kvalitatív kutatás jelenleg abban a szakaszban van, ahol „*az elméleteket is narratív terminusokban olvassuk, mint afféle, a terepről hozott mendemondákat (tales from the field)*” (Van

---

<sup>16</sup> A kutatási kérdéseket a 6.4.3. fejezetben fejtjük ki.

Maanen, 1988:11). Az elemzési kereteket tehát mi határozzuk meg, de azt, hogy hova jut el az olvasó, azt már nem.

A kvalitatív kutatást gyakran az interpretatív jelzővel illetik, itt azonban inkább Gummesson (2003) álláspontjával értünk egyet, aki egyenesen azt állítja, hogy *minden kutatás interpretatív*. Egyetlen kutatás sem olyan mint az automatából kiugró üdítő, vagyis ha elég pénzt dobunk bele, s megnyomjuk a megfelelő gombot, akkor kijön a megfelelő termék. Az interpretáció ugyanis áthatja az egész kutatási folyamatot, a legelejétől a legvégéig. Mind a szavakat, mind pedig a számokat értelmezni kell. Gummesson (2003) szerint már az is, hogy mit kutatunk, milyen kutatási kérdéseket teszünk fel, s hogyan találjuk meg rájuk a választ – azt jelenti, hogy miként interpretáljuk a világot.

Tashakkori és Teddlie (1998) szerint a kvalitatív és kvantitatív módszerek valójában kompatibilisek, s a paradigmaháború gyakorlatilag véget ért. Ha ez a magyar menedzsmentirodalomra is igaz, akkor a háború még azelőtt befejeződött, mielőtt kitört volna. Radácsi (2003) szerint a hazai menedzsmentkutatások messze nem mutatják azt az elméleti és módszertani sokszínűséget, ami a nemzetközi szakirodalomban évtizedek óta megfigyelhető. Bár menedzsmentben az utóbbi években már születtek kizárólag kvalitatív kutatásra épülő disszertációk (Bokor, 2000; Gelei, 2001), a marketingben tudomásunk szerint ilyen még nem volt. A „hazai” marketingirodalomban a kvalitatív módszereket (amely gyakorlatilag leszűkül mélyinterjúra és fókuszcsoporthoz) inkább a kvantitatív kutatást megelőző lépésként tartják számon (lásd pl. Malhotra, 2001), amelyek képtelenek önmagukban megállni.

Nem gondoljuk azt, hogy egyik paradigma felette áll a másiknak, inkább abban hiszünk, hogy meg kell próbálni mindig az aktuális problémának megfelelő módszereket találni. Feyerabend (1975) azt javasolja a kutatóknak, hogy ne ragadjanak benn módszertani rítusokban, hanem válasszanak olyan eszközöket, amelyek a legjobban illeszkednek a kutatott problémához. Ez a disszertáció erre tesz kísérletet. Nem állítjuk azonban azt, hogy ez a probléma csak és kizárólag az általunk használt módszerekkel vizsgálható.

A kutatás során a narratív elemzés mellett két kevésbé hangsúlyos, kiegészítő (interjúk és asszociációs kérdőív) módszert alkalmaztunk (6.1. táblázat).

**6.1. táblázat: A kutatás során használt módszerek**

| <b>Módszer</b>                            | <b>Alany</b>                                   | <b>Minta-nagyság (fő)</b>   | <b>Téma és a módszer leírása</b>                                                             | <b>Felhasználás területe</b>                                 | <b>Adat-felvétel időpontja</b>  |
|-------------------------------------------|------------------------------------------------|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|---------------------------------|
| <b>Szakértői interjúk és konzultációk</b> | Szakemberek (addiktológus, pszichiáter, mixer) | 4                           | Témareleváns tudás és tapasztalat                                                            | Implicit módon                                               | 2004.01.10.<br>-<br>2005.04.06. |
| <b>Asszociációs kérdőív</b>               | Harmadéves egyetemisták                        | 307                         | Alkohollal kapcsolatos spontán asszociációk felmérése                                        | Rítusok összetevői                                           | 2004.04.26.<br>-<br>2004.04.29. |
| <b>Alkohol-fogyasztási narratívák</b>     | Harmadéves egyetemisták                        | 146<br>(70 férfi,<br>76 nő) | Legemlékezetesebb alkoholfogyasztáshoz kapcsolódó történet leírása                           | Rítusok összetevői<br>Frye tipológiája<br>Propp morfológiája | 2005.02.01.<br>-<br>2005.02.24. |
| <b>Alkohol-reklám narratívák</b>          | Harmadéves egyetemisták                        | 134<br>(48 férfi,<br>86 nő) | Legemlékezetesebb alkoholreklám leírása és értelmezése, a hozzá kapcsolódó élmény elmesélése | Frye tipológiája                                             | 2005.02.01.<br>-<br>2005.02.24. |

#### *Szakértői interjúk és konzultációk*

A szakértői interjúk alanyai elsősorban olyan személyek voltak (addiktológusok, pszichiáterek), akik egyéni tapasztalataik révén segítettek megfogalmazni a szűkebb értelemben vett kutatási problémát, valamint lényeges kiegészítésekkel éltek, amelyeket főként implicit módon jelenítettünk meg. A szakértői interjúknak elsősorban konzultatív jellegük volt. Kizárólag a mixerrel készült interjút rögzítettük magnóra, gépeltük le és dolgoztuk fel.

#### *Asszociatív kérdőív*

A kérdőívet 2004 tavaszán a Budapest Corvinus Egyetem akkori harmadéveseivel töltöttük ki, vagyis a kérdőívet kitöltők és a történetet írók nem azonos évfolyamba tartoznak. Itt elsősorban az alkohollal és az alkoholfogyasztással kapcsolatos asszociációkra voltunk kíváncsiak, az eredményeket pedig a rítus összetevőinek elemzésekor ismertetjük. Úgy gondoltuk, hogy nem kizárólag a nagy ivók asszociációi érdekesek, hanem mindenfajta attitűddel rendelkezőké. A bor, a sör, valamint az égetett szeszek során kapott asszociációk alapján montázsokat készítettünk<sup>17</sup>. Ezt a fordított technikát<sup>18</sup> az indokolja, hogy egyrészt a gondolatokat szeretnénk ily módon

<sup>17</sup> A montázsokat Horváth Dóra állította össze.

<sup>18</sup> Fordított abban az értelemben, hogy nem a fogyasztók rakják össze a montázst, hanem a kutatók.

összesíteni, másrészt úgy érezzük, a vizuális megjelenítés a felsoroláshoz képest érzelmi többletet ad.

### 6.3. Narratív elemzés

„A történet jelen van minden időben, minden helyen, minden társadalomban.” (Barthes, 1977:79)

Az elbeszéléseknek a természetes mindenütt jelenvalósága miatt Bruner (2001) a narratívumot nem csupán a kommunikáció, hanem az emberi gondolkodás sajátos műfajának is tekinti, megkülönböztetve a logikus vagy paradigmaticus gondolkodástól (6.2. táblázat). A gondolkodás paradigmaticus vagy logikai-tudományos módja elvont fogalmakkal dolgozik, az igazságot formális logikai eljárásokkal és tapasztalati bizonyítékok révén tételezi, s eközben olyan oksági viszonyokat keres, amelyek egyetemleges igazságfeltételekhez vezetnek. Ezzel szemben a gondolkodás elbeszélő módja „világiasabb”, emberi, vagy humán jellegű szándékokat és tetteket, az ezekkel kapcsolatos történéseket és következményeket vizsgálja. Az életszerűséggel igazolja magát, és nem az igazság, hanem az élethűség kialakítására törekszik (László és Thomka, 2001).

6.2. táblázat: A gondolkodás két útjának összevetése

|                          | <b>Paradigmatikus<br/>(logikai-tudományos) mód</b>                                                      | <b>Narratív mód</b>                                                                       |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Emberkép</b>          | Az emberek alapvetően racionális lények                                                                 | Az emberek alapvetően történetmesélők                                                     |
| <b>Világkép</b>          | A világ logikai kirakós játék                                                                           | A világ történetekből áll                                                                 |
| <b>Megítélés alapja</b>  | A tudományos elméleteket vagy a logikai bizonyításokat a verifikálhatóságuk és tesztelhetőségük alapján | A történeteket a valóságosságuk vagy életszerűségük alapján                               |
| <b>Magyarázóeszköz</b>   | Matematika, logika                                                                                      | Irodalom                                                                                  |
| <b>Kedvelt eszköz</b>    | Hipotézis, amely ha jól megformálják, törékeny                                                          | Történetek interpretálása.                                                                |
| <b>Világ megismerése</b> | Spekulatív modelleken, közvetett módszereken keresztül                                                  | Történeteken, metaforákon, meséken keresztül                                              |
| <b>Eredmény</b>          | Mind magasabb szintű absztrakció                                                                        | Jó történetek, felkavaró drámák, hihető (bár nem feltétlenül „igaz”) történeti beszámolók |

Forrás: Bruner (2001), 27-29. old.; Fisher (1984) alapján



Bár a narratív közelítés jelentőségét a marketingben és a reklámban már többen kiemelték (pl. Bush és Bush, 1994; Hirschman, 1986; Stern, 1988, 1990), azonban Magyarországon a szakmában ez eddig még nem honosodott meg.

„Mivel mindannyian elbeszéléseket élünk meg életünk során, és mivel elbeszélések segítségével értelmezzük saját megélt életünket, ezért alkalmas a narratív forma mások cselekedeteinek a megértésére” (MacIntyre, 1999: 284). Wolburg (2001) szerint az alkoholfogyasztás fantasztikus történeteket eredményez, s az egyetemi élet legjobb emlékei hozzá kötődnek. A közösségi funkció kiterjesztése az ivászatot követő sztorik mesélése. Ebben az értelemben az ivászat előnyei nem azonnaliak, hanem napokkal, hetekkel vagy akár évekkel később lehet átélni azokat. A történeteket ugyanis akkor mesélik, ha józanok, s az összetartozás érzését kívánják erősíteni.

A történetek összegyűjtésére 2005 februárjában, a Budapesti Corvinus Egyetemen került sor, résztvevői harmadévesek, akik a Marketing c. tárgyat tanulták. Az elemzést a QSR NVivo program segítségével kódoltuk be és elemeztük. Interneten keresztül +3 jutalompontért az alábbi két feladat valamelyikét lehetett visszaküldeni:

#### ***Alkoholfogyasztás***

**Írd le azt a legemlékezetesebb történetet, amelyben az alkoholfogyasztás kulcsszerepet játszott (akár mint résztvevője, akár mint megfigyelője voltál a folyamatnak)! Használd olyan stílust és olyan szavakat, amellyel egyébként is sztorizni szoktál a barátaidnak!**

#### ***Alkoholreklám***

**Gondolj egy alkoholhirdetésre (televíziós vagy nyomtatott), amelyik számodra a legemlékezetesebb volt! Emlékezetből meséld el a reklámfilm történetét (vagy azt, hogy mire emlékszel a nyomtatott hirdetésből), s írd le a hozzá kapcsolódó gondolataidat, teljesen szabadon! A reklámról életed melyik lényeges epizódja jut eszedbe? Írd le az epizódot röviden!**

Az alkoholfogyasztási történetet 146-an küldték vissza (70 férfi, 76 nő), az alkoholreklám narratívumot pedig 134-en (48 férfi, 86 nő). Az egyetemisták történetei azért különösen érdekesek, mivel ők már szabadabban, különösebb korlátok nélkül mesélhetnek azokról átélt eseményekről, amelyek vagy mostanában vagy korábban történtek meg velük. Vagyis ezáltal mindenképpen eleven és tapasztalatokkal dúsított, meglehetősen változatos narratívumokhoz jutunk. Sarbin (2001:59) szerint „a

*narratívum azonos jelentésű a történettel*, ahogyan azt a hétköznapi beszélők használják. Egy történet időbeli kiterjedésű szimbolikus számadás az emberi cselekvésekről. Egy történetnek *van kezdete, közepe és befejezése*, de legalább a „befejezettség érzetét” kelti. A történet események mintázatából áll, ez a cselekmény. A cselekmény szerkezetének központi vonása, hogy benne emberi nehézségeket a megoldásukra tett próbálkozások követik.” László (1999, 2005) úgy véli, hogy a narratív gondolkodás legnyilvánvalóbb megjelenési formái a hivatásos szerzők és az átlagemberek által mondott történetek.

Az elemzés során Levy (1981) és Stern (1995) által megfogalmazott alapelveket tekintjük irányadónak. Levy (1981) szerint a fogyasztók történeteit az irodalomkritikusokhoz hasonlóan kell értelmezni. Stern (1995) azért elemzi a narratívumokat, hogy feltárjon cselekményeket és értékeket olyan technikákkal, amelyeket az irodalmi szövegek vizsgálata során használnak.

A mitikus cselekmények (Stern, 1994), hősök, és értékek alaposabb tanulmányozása a fogyasztói magatartás jobb megértéséhez járul hozzá. Levy (1981) azt kérdezi, hogy ha a fogyasztók válaszai történetek (vagy részben azok), akkor hogyan értelmezhetjük azokat? Ha megvizsgáljuk a kapcsolatot a fogyasztók történeteiben található mítoszok, valamint az irodalomban és más szövegben található mítoszok között, akkor mélyebben meg tudjuk érteni a fogyasztói szövegeket (Stern, 1995). Ezáltal jobban megérthetjük a fogyasztókat, akikből érzelmi reakciókat váltanak ki azok a történetek, amelyeket mesélnek. Ez azért is lényeges, mivel „számos személyiség számára a legforróbb drámai pillanatokban kristályosodik ki az identitás érzése. Az elsőprő győzelem, a szembenézés a veszedelemmel, az elvesztett szerelmes visszatérése az, ami az embert az én érzésével a leghevesebben eltöltheti.” (Gergen és Gergen, 2001:87)

### **6.3.1. Alkoholfogyasztási történetek elemzési sajátosságai**

Lényeges leszögezni, hogy az alkoholfogyasztás itt nem elsősorban az alkoholbetegség szempontjából kerül elemzésre, hanem mint bármely más termék fogyasztása. Ennek megfelelően a fogyasztást is a pusztán anyagbevitelhez képest bővebben definiáljuk, hiszen beletartozik az alkohol megszerzése és használata során végzett tevékenységek összessége (Bauer és Berács, 1998:79; Hofmeister-Tóth, 2003). A történetek beküldői közül ezért sokféle típusú fogyasztóval találkozhatunk, az alkoholt teljesen elutasítótól a rendszeresen nagy mennyiséget fogyasztóig<sup>19</sup>.

William James szerint „a vallás tanulmányozásakor a legvallásosabb embert kell tanulmányoznunk annak legvallásosabb pillanatában” (idézi: Bruner, 2001: 30). Ez természetesen nem azt jelenti, hogy kizárólag olyan történeteket érdemes bemutatni, ahol az alkoholfogyasztás mértéke jelentős. Mivel ezzel kapcsolatosan többféle attitűd létezik, ezért történetek kiválogatásakor törekedtünk arra, hogy a meglehetősen színes palettából a legjellegzetesebbeket mutassuk be, amelyek hihetőnek valamint érdekesnek is tűnnek egyúttal. Vagyis olyanokat, amelyek szerves részét alkotják a társadalmi célú koncepcióknak.

A keményebb alkoholfogyasztók közül voltak néhányan, akik a feladatra az alábbihoz hasonló tartalmú választ fogalmaztak meg:

Tudod az a helyzet, hogy ha valaki egy bizonyos számú alkalmon túl van, akkor nem igazán vannak konkrét emlékei. Ne feledjük, hogy az alkohol egyik jellemző hatása, hogy az ember memóriáját rendesen szétcseszi. Persze alaposan kutatva az embernek be-bevillannak emlékek, jók is, rosszak is, de komplett történetek nagyon ritkán. Ráadásul ha egy „lájtos”, dumszizós partyról van szó, akkor az ember nem iszik sokat, tehát a történet középpontjában sokkal inkább a beszélgetés áll, mint az alkohol. Amennyiben egy durva alkesz témáról beszélgetünk, ott meg az emlékezetes jelzővel vannak súlyos problémák. (Tomi<sup>20</sup>)

---

<sup>19</sup> A történet leírása után az egyetemistáknak válaszolniuk kellett néhány kérdésre, ahol az egyik az volt, hogy miként jellemezné alkoholfogyasztási szokásait. A kérdésre adott válaszok alapján minősítettük a diákokat erős, közepes, enyhe alkoholfogyasztó, vagy alkoholt egyáltalán nem fogyasztó kategóriákba.

<sup>20</sup> Az idézetek mögé feltüntettünk neveket, amelyek személyiségi okok miatt nem valódiak. Csupán a nem, valamint annak megjelölésére szolgálnak, hogy melyik válasz származik ugyanattól az embertől.

Ilyen esetekben alapvető kérdés, hogy mit lehet a tudatból előbányászni. A mai kognitív tudományban használt ironikus elnevezés szerint a tudat *kartéziánus színpad*. Eszerint a nézőtér az ember emlékezete, s amikor egy élmény tudatossá válik, akkor fellép a színpadra. Reflektorfénybe kerül, élesebbé válik, kiemelkedik a háttérből, aztán lelép a színpadról. Ez egy mozgalmas színpad, ahol nincsenek előre kijelölt színészek. A színpadhoz természetesen hozzátartoznak a nézők, valamint a szerző is (Pléh, 1998). Ha a szerző a túlzott alkoholfogyasztás következtében nem emlékszik teljesen a történetre, akkor nem tudja megfelelően koordinálni a szereplők mozgását, hogy mikor ki lépjen színpadra és mit csináljon ott. Erről szólnak az alábbi idézetek:

Én persze az egészre egyáltalán nem emlékeztem, csak a főbb mozzanatok maradtak meg. (Erika)

Ezután egy házibulit tartottam, ahová meghívtam legjobb barátaimat, de ennek már csak részeire emlékeztem. Reggel egyik hasonlóan járt haverommal ébredtünk egymás mellett, az ágy telehányva, és egyikünk sem emlékezett semmire. (Hugó)

Azokra az esetekre amikor én csűrtem be, egyszerűen nem emlékszem. (Brúnó)

Ha nem lehetett összerakni a történetet saját vagy mások emlékezetei alapján, akkor a diákok inkább olyan történeteket írtak le, amelyeknek megfigyelői voltak.

### **6.3.2. Reklámtörténetek elemzési sajátosságai**

A jelentésalapú megközelítés szerint a fogyasztók a reklámoknak különböző jelentéseket tulajdonítanak, a személyes érdekek valamint a reklámok kulturális körülmények közötti interpretálásának eredményeként. Ez a megközelítés a reklám átélésének szubjektivitását hangsúlyozza, ami a reklám szimbolikájának és kiterjesztő tartalmának, a fogyasztó élettörténetének, valamint az őt körülvevő szociokulturális közegnek tulajdonítható (Mick és Buhl, 1992). A fogyasztók meglehetősen eltérő módon tekintenek a világra, ezért a velük kapcsolatos jelenségeket úgy kell tanulmányozni, ahogy ők egyénileg élnek és tapasztalnak.

Mick és Buhl (1992) a szemiotikát és az antropológia elméleteit alapul véve állítják, hogy a reklámok félig-meddig képzeltek, kulturálisan létrehozott szimbólumrendszerek, amelyekben a termékeket stratégiai szempontok alapján rendelték hozzá színhelyekhez, kellékekhez, emberekhez és akciókhoz. Tehát a fogyasztók úgy interpretálják a reklámokat, mint a világ, illetve saját maguk megismerésének egyik fő útját (McCracken, 1986).

A posztmodern marketing abból az előfeltevésből indul ki, hogy a reklám szövege nem stabil, és nem csak egyetlen értelmezés lehetséges, a szöveg olvasata ezért sokféle lehet, s ez a szöveg értelmezőjétől függ (Brown et al., 1999). Hirschman és Thompson (1997) szerint a megkérdezettek a reklámot projektív eszközként használják annak érdekében, hogy jelentésüket saját magukra tudják átvinni. A jelentések aztán összefonódnak az egyén önmagáról alkotott fogalmával, és reklám-élmény jön létre. Parker (1998) eredményei is azt mutatják, hogy az emberek kapcsolatot teremtenek a reklámok, valamint életük alapvető eseményei között. Parker (1998) bizonyítékokat talált rá, hogy a reklámozók képesek életmotívumokra valamint a termékeket, illetve szolgáltatásokat érintő mítoszokra rácsatlakozni.

Az egyetemistáknak feltettük azt a kérdést is, hogy miért a választott reklám a legemlékezetesebb. Gyakran említették a humort vagy azért, mert híres szereplő játszott benne, vagy azért, mert különleges. Ilyen helyzetekben könnyebb a nézőnek beleképzelnie magát a helyzetbe:

Mert nagyon vicces, frappáns, **bele tudom élni magam a történetbe**. Fiatalok a szereplői, de nem labdát kergető, vagy autót szerelő izzadt pasik, vagy akik kórusban ordítanak fel egy-egy gólra a meccsen, hanem **olyan témát dolgoz fel, ami engem is érdekel**. Helyes, humoros pasi, randi, szórakozóhely, buli, iszogatás, **majd a cselekmény váratlan fordulatot vesz...** (Bogi egy Heineken reklámról)

Legjobban az **erotikus élmény, a zenei aláfestés, illetve a hangulat**, ami legjobban megmaradt. (Szabolcs egy Beck's reklámról)

Akkortájt volt jellemző barátnőmre és rám, hogy **magunktól írogattunk regényeket, novellákat**, csak egymásnak, önszórakoztatás céljából. Egyik ilyen kis szösszenet szereplőjének külső jellemzése **tökéletesen hasonlított arra az ifjúra**, aki a reklámban üldözi a vadat. Nem a reklám adott ihletet, hanem abban öltött testet egy korábban elképzelt figura. Minderre pluszként

adódott, hogy azóta is egyik kedvenc filmem dallamai szolgálták a zenei alapot; illetve a csodálatom örök tárgya, a szarvas jelképezi az italt. (Brigi egy Hubertus reklámról)

A reklám nézője olykor a reklám által kommunikált értékrenddel azonosulni tud:

Mert **ráébreszt az igazán fontos dolgokra az életben: boldogság, jóság, egészség, család.** Jó érzést, jó hangulatot teremt bennem. Megnyugtató, hogy vannak még természet adta csodák, melyhez semmilyen ember által alkotott dolog nem fogható. (Lili egy Gösser reklámról)

Az ok, amiért ez a reklám bennem megmaradt, hogy **egyszerűen jó érzést keltett bennem.** Végre egy reklám, **ami bizonyos értékrendet is figyelembe vesz, tiszteletben tart.** Hiába érnek különböző csábítások és hatások, amelyek eltéríthetnek a becsületességtől, tudd, hogy ki vagy és ne hagyd magad, mert nem csak neked, de másoknak is így lesz a legjobb. (Olívia egy Dreher reklámról)

Vannak olyanok is, akiket a hangulata fogott meg, de olyan is, akik átéltek már valami hasonlót:

Azért szeretem, mert az ember **önkéntelenül nevetni kezd** az ötleten, amit talán néha ő is megtenne. Jó kedvem lesz tőle, és inkább elengedem magam. (Bea egy Amstel reklámról)

Mivel ez **az élmény már velem is megtörtént,** valamint egy olyan élethelyzetet ábrázol, amely nagyon sok emberrel megtörténhet. (Balázs egy Heineken reklámról)

Mert nagyon sok jó fűződik hozzá, pl. megismertem a barátomat és nagyon jól megvagyunk. Ehhez a reklámhoz tartozik ez az élményem és ezért közelebb is áll hozzám ez a reklám, mint a többi, mert ha látom, **mindig bevillan a megismerkedésünk pillanata.** (Dóra egy Hubertus reklámról)

Ez a reklám pörgős és olyan szituációt mutat be, **amit mindenki szeretne átélni** (szép vagy, trendi, és mindenki körülöttem tökéletes, te vagy a középpontban) (Fruzi egy Beck's reklámról)

A reklámhoz kapcsolódó történetek esetében úgy érezhetjük, mintha a diákok rózsaszínű tintába mártották volna tollukat, vagyis a narratívumok gyakran könnyed, pihe-puha köntösbe bújtak.

### 6.3.3. Narratív elemzési minták és a kutatási kérdések lebontása

A narratívumok rendkívül változatos és sokféle módon elemezhetők, alapkérdésünkhöz – hogy milyenek is az egyetemisták alkoholfogyasztási története – háromféle – egymást jól kiegészítő és erősítő – logika alapján jutunk közelebb: a rituálé összetevői, Frye tipológiája, valamint Propp morfológiája alapján (6.3. táblázat).

**6.3. táblázat: Narratívumok elemzéséhez használt közelítések**

| Elemzési keret     | Leírása                                                                                                                                                                                                                                                   | Cél                                                                                                               | Fontosabb irodalmak                                                | Használt kódok                                                                                                                                  |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Rituálé összetevői | Rituális magatartás négy komponense (Rook, 1985): rituális tárgyak, rituális forgatókönyv, rituális szerepek, rituális közönség. A rituálék „társadalmi ajándékokhoz” juttatják az abban résztvevőket (Driver (1991): rend, közösségi élmény, átalakulás. | A rituálé összetevőinek beazonosítása az egyetemisták történeteiben                                               | Driver (1991), Rook (1985), Levy (1983)                            | A rituálé összetevői alapján: rituális tárgyak, szülők, család, közösség, segítő, rendőr, baleset, beavatás, szertartás, átalakulás, tánc, fotó |
| Frye tipológiája   | Négy alpműfaj különböztethető meg: komédia, románc, tragédia, irónia. Ahogyan az irodalmi cselekmények feloszthatók különféle kategóriákra, úgy a fogyasztók cselekedetei is hasonlóan értelmezhetők.                                                     | Történetek strukturálása Frye tipológiája alapján. Az egyes műfajokba sorolt narratívumok jellemzőinek feltárása. | Frye (1998), Stern (1995), Gergen és Gergen (2001), Rokeach (1973) | Nincsenek külön kódok: a történeteket műfaji jellegzetességek alapján soroltuk be.                                                              |
| Propp morfológiája | A mesék tartalma rövid mondatokba sűrítethető. Az alkoholtörténetek a mesékhez hasonlóan szakaszolhatók.                                                                                                                                                  | Alkoholfogyasztás tipikus szakaszainak beazonosítása                                                              | Propp (1995)                                                       | A történet szakaszai alapján: szituáció, beszerzés, melegítés, vándorlás, játék, erotika, vizelés, hányás, KO, hazatérés, másnap                |

Az elemzés alapvetően deduktív, hiszen már létező konstruktumokat (Driver, 1991; Rook; valamint Frye, 1998) vezetünk be. Annyiban induktív, hogy a szakaszok elnevezését a történetek olvasgatása során alakítottuk ki. Ennek megfelelően elsősorban a rituálé összetevői, valamint a történetek szakaszai alapján történt a kódolás.

Andreasen (1985) szerint a kutatást fordított logika alapján kell elvégezni, vagyis először azt kell meghatározni, hogy az eredményeket mire szeretnénk felhasználni. Mivel az eredményeket társadalmi akciók javára szeretnénk hasznosítani, ezért alapvető kérdés, hogy milyenek a jó történetek (6.4. táblázat). Ennek megfelelően a 7-9. fejezetek mindegyike úgy zárul, hogy az összefoglalás mellett ajánlásokat is megfogalmaz a társadalmi célú akciók számára.

**6.4. táblázat: A kutatási kérdések és válaszok térképe lebontása és csoportosítása témakörök alapján**

| Kutatási kérdések részletezése                                                                                                                                                                        | Témakör és fejezet, ahol a válaszok megtalálhatók |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| Mi hasznosítható a társadalmi célú akciók számára?<br>Milyenek a jó történetek?                                                                                                                       | 8.6., 9.8. és 10. összefoglaló fejezetek          |
| Az egyetemisták alkoholfogyasztása során a rituálé mely tényezői ismerhetők fel?                                                                                                                      | 7. A rituálé összetevői                           |
| Milyen típusú átalakulásokon mennek át az egyetemisták alkoholfogyasztáskor?                                                                                                                          | 7.1 Átalakulás                                    |
| Az egyetemisták fejében milyen kép él a sörrel, a borról, valamint az égetett szeszekről?<br>Az egyetemisták alkoholfogyasztás során az alkoholon kívül milyen más rituális tárgyakat használnak még? | 7.2. Az alkohol, mint a rituálé tárgya            |
| Az alkoholfogyasztásnak milyen saját szabályai vannak?<br>Milyen az egyetemisták veszélyérzete alkoholfogyasztás során?                                                                               | 7.3. Rituális forgatókönyv és rend                |
| Milyen szerepet játszik a közösségi élmény az egyetemisták alkoholfogyasztásában?<br>Az egyetemisták alkoholfogyasztása során milyen szerepek ismerhetők fel?                                         | 7.4. A közösség élménye                           |
| Jellemezhetők-e a történetek a különböző műfaji sajátosságoknak megfelelően?<br>Milyenek az így elemzett történetek?                                                                                  | 8. Narratívumok elemzése Frye alapján             |
| Az egyetemisták alkoholfogyasztásának milyen szakaszai vannak és mi jellemző rájuk?                                                                                                                   | 9. Alkoholtörténetek morfológiája Propp alapján   |

Az elemzés során a 6.3. és 6.4. táblázatban felvázolt logika alapján haladunk végig. Valójában csak elemzési keretet jelölünk ki, de az egész olyan, mintha egy színdarabot néznénk: láthatjuk, hogy a főhősök milyen megpróbáltatásokon vesznek részt, milyen eszközöket vesznek igénybe, s kik veszik őket körül. A cselekményeket a rendező világítja meg, így kapnak a jelenetek komikus, tragikus, esetleg ironikus színezetet. Figyelemmel kísérhetjük azt is, hogy a színek hogyan váltják egymást, sőt a műsorfüzetet lapogatva még azt is megtudhatjuk, hogyan értelmezi a rendező a jeleneteket. Ez azonban nem jelenti annak meghatározását, hogy a nézők hogyan gondolkodjanak a darabról. Minden olvasat másfajta interpretációt eredményez. „Nem tudunk elmagyarázni egy történetet, csak annyit tehetünk, hogy elmondjuk különféle interpretációit” (Bruner, 2004: 114).



## 7. NARRATÍVUMOK ELEMZÉSE A RITUÁLÉ ÖSSZETEVŐIN KERESZTÜL

*„Álminkat például történetekként, drámai találkozásokként éljük át, melyeknek gyakorta mitikus színezetük van. Közhelyszámba megy, hogy fantáziáink és nappali álmodásaink hangtalan történetek. A nappali élet rituáléi oly módon szerveződnek, hogy történeteket mesélnek el. A színpompás átmeneti rítusok és beavatási szertartások történetekbe szervezett cselekvések.” (Sarbin, 2001: 66)*

Az ötlet, hogy a fogyasztás rituális magatartásként is leírható, számos kutatóban megfogalmazódott. Rook (1985) szerint a rituálé kifejezés olyan kifejező, szimbolikus tevékenységre utal, amely meghatározott gyakorisággal ismétlődik. A rituális magatartás drámai forgatókönyvet követ, s a jeleneteket formális szereplők komolysággal, s belső átéléssel játsszák. Rook (1985) szerint rituális magatartásnak négy megfogható komponense van: *rituális tárgyak* (ritual artifacts); *rituális forgatókönyv* (ritual script); *rituális szerepek* (ritual performance roles); *rituális közönség* (ritual audience). Míg Rook színházi jelenetként fogja fel a rituálét, addig Driver (1991) szerint a rituálék „társadalmi ajándékokhoz” juttatják az abban résztvevőket (7.1. táblázat). Ilyen társadalmi ajándék, hogy a rituálék (1) *rendet teremtenek* a társadalomban, (2) *közösségi élményhez* juttatnak, valamint (3) *esélyt adnak* az egyén jelentős *átalakulására*.

**7.1. táblázat: A rituálé összetevőinek megragadása az alkohol esetén**

| Dimenzió        | Rook (1985) megfogható elemei             | Amit meghatároznak | Driver (1991) társadalmi ajándékai |
|-----------------|-------------------------------------------|--------------------|------------------------------------|
| Rituálé lényege |                                           |                    | Átalakulás                         |
| Mivel?          | Rituális tárgyak (alkohol <sup>21</sup> ) |                    |                                    |
| Mi alapján?     | Rituális forgatókönyv (szabályok)         | →                  | Rend                               |
| Kik?            | Rituális szerepek (egyen szerepei)        | →                  | Közösség                           |
|                 |                                           | →                  |                                    |

Sarbin (2001: 62) szerint a színészek előadása, a díszlet, az idő és a hely, a közönség jellege, a szövegek, a kellékek mind szükségesek ahhoz, hogy az epizódnak vagy a jelenetnek értelmet lehessen tulajdonítani. Vagyis minden olyan tényező, amelyet a rituálé összetevőiként azonosítottunk. Bármely szereplő játéka a kontextus

<sup>21</sup> A rituális tárgyakba mi nem kizárólag az alkoholt értjük bele, hanem az alkohol elfogyasztásának kellékeit is, mint például az üveg, a pohár, a korsó, vagy akár a hordó.

függvényében lehet jelentéseket tulajdonítani. A továbbiakban ezeket a tényezőket keressük a történetekben, az előadás kezdetét veszi.

## 7.1. Az átalakulás

Hogyan válik a spontán normaszegő csecsemőből tudatos normaszegő? Miként alakul át a tej iránti elsődleges preferencia valami egészen mássá? Hogyan jutunk el az örületig? Foucault (2000) szerint a részegség és a kábítószeres mámor bizonyos értelemben egy mesterséges örület előidézése, egy időleges és mulékony örületé, amely ünnepet ül, csakhogy ez az ünnep szükségképpen ellen-ünnep, s csúcspontja elérésekor szembeszegül a társadalommal és annak rendjével.

A középkori bolondünnepek úgyszólván valamennyi szertartásformája a különféle vallási szertartások és szimbólumok groteszk lefokozás, anyagi-testi síkra történő vetítése: nagy zabálások és ivások közvetlenül az oltáron, obszcén mozdulatok, vetkőzések stb. (Bahtyin, 2002). A bolondünnep hívei szerint az efféle ünnepi fölvidulásra azért van szükség, „*hogy a bolondság, mely második természetünk, és úgy látszik, vele született az emberrel, legalább egyszer egy évben szabad folyást kapjon. A bor is szétvetné a hordót, ha időről időre nem lazítanók ki a dugót, és nem engednének be egy kis levegőt. Mi, emberek, valamennyien rosszul tákolt hordók vagyunk, s a józanság bora széjjelvetne bennünket, ha szüntelen kegyes istenfélelemben forrna. Levegőt kell adni neki, nehogy megromolják*” (Bahtyin, 2002).

**Jó néha így kiengedni magam**, de azért még nem változtatok az alapfelfogásomon, nem leszek „alkoholista”, aki ivás nélkül már nem is megy el bulizni. (Ervin)

Az átalakulás tipikusan két világ között történik (7.2. táblázat): a munka, tanulás világából az alkohol segítségével máris a bulik világában találhatjuk magunkat, ahol nem kell betartani a józanság szabályait, a tanárok vagy a szülők előírásait, s nem kell komolyan viselkedni.

**7.2. táblázat: Tipikus átalakulások az egyetemisták körében  
(az első öt szó alapján, ami az alkoholról eszükbe jutott)**

| Honnan             | Átalakulás | Hova (spontán asszociáció) | Válaszadók %-ában |
|--------------------|------------|----------------------------|-------------------|
| Munka, tanulás     | ⇒          | <i>Buli</i>                | 59                |
| Józsanság          | ⇒          | <i>Részegség</i>           | 40                |
| Tej, víz           | ⇒          | <i>Sör</i>                 | 26                |
| Szülők, tanárok    | ⇒          | <i>Barátok</i>             | 20                |
| Komolyság          | ⇒          | <i>Jókedv</i>              | 18                |
| Koránkelés         | ⇒          | <i>Másnaposság</i>         | 16                |
| Tej, víz           | ⇒          | <i>Bor</i>                 | 15                |
| Munkahely, egyetem | ⇒          | <i>Kocsma</i>              | 12                |
| Absztinencia       | ⇒          | <i>Alkoholizmus</i>        | 11                |
| Egyedüllét         | ⇒          | <i>Társaság</i>            | 11                |
| Józsanság          | ⇒          | <i>Mámor</i>               | 10                |

N=306

A legtöbb szerhasználatban van ellenkulturális tényező, a környezettel szembeni agresszió és elutasítás. Az „ellenkulturális” mentalitás konfliktusokat termel, melyekben – mintegy normasértő módon – agresszió nyilvánul meg (Smith, 1998). Driver (1991) szerint rituális eseményeken mindig fennáll annak a valószínűsége, hogy a társadalmi nyomás által féken tartott agressziók egyszer csak kiszabadulnak.

Próbáltunk a körülményekhez képest halkan maradni, viszont társunk egyszer csak óriási üvöltéssel felugrott az ágyból és **ami a keze ügyébe került, azt földhöz vágta**, íróasztalokat felforgatta, a nagy asztalt pedig, rajta teli üveg kólával, egyéb üdítővel ugyancsak felborította az ágyam így rögtön úszott a kólában... Ezután megindult kifelé, az úti célt nyilván a wc volt, de még az ajtó előtt sajnos kijött aminek ki kellett jönnie... Végül, mint ha mi sem történt volna visszafeküdt aludni a következő felszólítással: „Ha valaki a barátnőmhöz mer nyúlni, azt **megölöm!**” (Dénes)

Beck (1997) szerint a modern társadalmak kockázat alapúak, amelyekben az egyenlőtlenségek inkább a kockázatos pozíciókban, mint az osztály- vagy státuszhelyzetekben gyökereznek. A fiatalok olyan kockázatos dolgok közötti választással teremtik meg társadalmi identitásukat, mint oktatás, életstílus, fogyasztás és munka. Egy bizonyosság által uralt társadalomban a kockázatkeresés, valamint a halál képzele Le Breton (1995) szerint a modernitás legmeghatározóbb jele. A fiatalok modern kultúrájában a csoporttagok ivási játéka egy újabb formája a berúgás és a halál közötti játéknak.

*Vígadj, öcsém! maholnap  
Zsákjába dughat a pap.  
(Csokonai Vitéz Mihály: Miért ne innánk?)*

Ez olyan helyzetet feltételez, amelyben az alkoholt előre meghatározott, standardizált szabályok alapján fogyasztják. Ez a modern gyakorlat a forma és a jelentés tekintetében bizonyos mértékig hasonlít a felnőttkorba lépés átmeneti rítusaihoz. Az alkoholfogyasztási szokások a vallási rendszerbe, valamint a helyi közösségek rituális tradícióiba ágyazódtak be. A részegség és a halál közti játékot jól írja le a Bikini együttes „Ki visz haza” című slágere:

*Lezárt agyam kulcsát eldobom,  
Alkoholba fojtom bánatom,  
Ma éjjel nem hat rám a józanság szava.  
Részegen ki visz majd haza?*

*Kit sirattok miért sirattok,  
Úgy élek, hogy majdnem belehalok.  
Ma éjjel nem hat rám a józanság szava.  
Részegen ki visz majd haza?  
(Angyal Tivadar)*

Az átalakulás többfajta szintet elérhet, az egészen enyhétől a totális metamorfózisig. Bruner (2004:130) szerint a történetek csavarnak egyet a megszegett szabályokon: „Azok a történetek, amiket érdemes elmondani és megalkotni, jellegzetesen zűrzavarban születnek.” Vannak, akik tudják, hol a határ és csak spiccesek lesznek:

Ági és én is megfigyeltük hogy feltűnően jó kedvünk lett. Ez volt a bor hatása. Folyamatosan csak **viharásztunk, röhögcséltünk**. De azért mindketten **pontosan tudtuk, hogy hol a határ**. S így, mivel egyiken sem vagyunk nagy piások, csak becsíptünk egy kicsit. (Magdolna)

Az alkohol miatt **sokkal nyíltabbak lettünk**, ezért bár korábban nem sok dolgot osztottunk meg egymással, most olyan dolgokról is beszélünk, amikről józanul talán soha. Ez nagyon közel hozott minket és azóta is bizalmas barátok vagyunk. (Elza)

S van, aki nem tudja, hol a határ:

Egy idő után **úgy berúgtam, hogy alig ismertem magamra**, menni is alig bírtam. A többiek csak röhögtek rajtam. Jó mókának tűnt. Állítólag még az egyik gyerek kajáját is megettem, amit azóta is emlegetnek, én erre pontosan nem emlékszem. (Gyula)

Kérdés, hogy az alkohol fogyasztása során lehetséges-e a tökéletes élmény elérése, mivel néhányan a flow-hoz közeli állapotról számoltak be:

Mondanom sem kell, becsicsentettünk egy kicsit! Miután elfogyott a pia, elmentünk sétálni, megetettük a kacsákat a Duna parton, majd visszaérve a szökőkúthoz meghallottuk, hogy egy bécsi keringő szól. Egy **kicsit mámoros állapotban keringőzni kezdünk! Fantasztikus érzés volt! Mintha repültük volna!** (Tilda)

Namost, ha az ember be van piálva, az,... nem is tudom, szóval az más, olyan könnyed, nemtom, mindegy, a lényeg az, hogy a Műszaki Egyetem előtt sétáltunk, és nyár volt, és meleg, és tényleg úgy éreztem, hogy (na jó, ez hülyén hangzik, de tényleg úgy éreztem), **hogy része vagyok a városnak, hogy nem érek véget a lábamnál**, hanem folytatódok tovább, le a földbe, és föl a Gellért felé. Ebből persze kifelé nem sok látszott, csak az, hogy **négykézláb mászom a rakparton...** (Huba)

Bár a főhős eggyé válik a várossal, a hősnő pedig úgy érzi, mintha repülne, Csíkszentmihályi (1997:78) szerint az élvezet önmagában nem hoz boldogságot, s nem ad lehetőséget pszichológiai fejlődésre sem.

7.3. táblázat: Tej átalakulása égetett szesszé

| Tej                            | Attribútum                         | Égetett szesz            |
|--------------------------------|------------------------------------|--------------------------|
| Anyatej/tehéntej (természetes) | Anyag                              | Párlatok (desztillált)   |
| Gömbölyű                       | Csomagolás formája                 | Hosszúkás                |
| Puha                           | Csomagolás anyaga                  | Kemény                   |
| Fehér                          | Domináns szín                      | Sötét                    |
| Biztonság                      | Kapcsolódó ellentétes asszociációk | Kockázat                 |
| Mell                           |                                    | Meztelenség, szex        |
| Lágy                           |                                    | Erős, kemény, tűz, égető |
| Szeretet                       |                                    | Erőszak, Misztikum       |
| Fejlődés                       |                                    | Rombolás                 |
| Ártatlanság                    |                                    | Szenny                   |
| Engedés                        |                                    | Tiltás                   |
| Táplálék                       |                                    | Semmisítő szer           |
| Függés                         |                                    | Függetlenség             |

Forrás: Levy (1983) alapján Horváth és Mitev

Levy (1983) szerint az italok ízlelőbimbóra gyakorolt hatása az emberi test növekedésével egyre intenzívebbé válik: a tej lágyságától, a gyümölcsitalok kesernyés

ízén, a koffein és szénsav okozta bizsergető érzésen át az alkohol drámai hatásáig (7.3. táblázat). Minél nagyobb a készítés, annál nagyobb a bűn, minél merészebb a fogyasztás, annál tapasztaltabb a fogyasztó. Ezért az alkoholtartalmú italok fogyasztása felnőtt tevékenységnek tekinthető, amely kifinomult (városi, világias, bonyolult stb.) egyénekre jellemző olyan érett társadalmi környezetben, mint például a bárók, a koktélbárók vagy vacsora előtt (Levy, 1983).

## **7.2. Az alkohol, mint rituális tárgy**

Rituális tárgyak a vallásos ünnepeken használt szent tárgyak, mint az ajándék, az élelem és az ital (alkoholfogyasztás esetén az alkohol maga). Magyarországot a nemzetközi szakirodalomban a hagyományos borfogyasztó országok között tartják számon (Elekes, 2004). Ugyanakkor Magyarország mégis hosszú időn át kifejezetten töményt fogyasztó ország volt, hiszen a nyolcvanas évek közepén alkoholfogyasztásunk közel felét a töményital jelentette. A forgalmi adatok alapján ebben jelentős változás következett be. Jelentősebb mértékben nőtt a bor, kisebb mértékben a sör, és jelentősen csökkent a tömény ital aránya. Ugyanakkor a középiskolások között végzett vizsgálatok azt mutatják, hogy a fiatalok alkoholfogyasztásában ma is vezető szerepet játszik a tömény ital, és a felnőttek között is a három italtípus között a második helyet foglalja el. Fiatalokra és felnőttekre egyaránt igaz, hogy a férfiak inkább sörivók és a nők inkább borivók (Elekes, 2004).

### **7.2.1. Sör: *haverok, foci, sörhas***

Az alkoholok hierarchikus struktúrába rendezhetők: a sör helyezkedik el legalul, a sör az alkoholok teje. A sörök alapanyag szerint nem túlságosan különböznek egymástól, s habár némi alapszintű műértés megfigyelhető a fogyasztók között, ez a tudás nem igazán jelent státuszt. A sört gyakran nagyobb mennyiségben fogyasztják, s azt tartják róla, hogy kevésbé lehet lerészegedni tőle, ugyanakkor hizlal. Könnyen kapcsolatba hozható a vizelettel, a trágár szokásokkal, valamint a testi reakciókkal, melyeket a

fiatalabbaknak, az egyetemista fiúknak, az éretlen italozóknak és alacsonyabb társadalmi osztályból származó férfiaknak tulajdonítanak (Levy, 1983).

Sok szép és vicces pillanat kötődik a közös baráti sörözgetésekhez. Ugyanúgy évközben órák után-előtt-helyett, mint nyáron itt-ott. (Ede)

A tilalmak és megbélyegzések csak megerősítik a káromkodások nem hivatalos jellegét, és fokozzák azt az érzést, hogy használatuk a beszédnormák áthágása; ez viszont természetesen felerősíti a káromkodásokkal tarkított sajátos nyelvi színezetét, még hangsúlyosabbá téve familiáris, szabadszájú jellegét. A káromkodás ennek következtében a hivatalos világnézet elvetéseként, a hivatalosság elleni verbális tiltakozásként hat. A tiltott gyümölcs mindig édesebb (Bahtyin, 2002: 205):

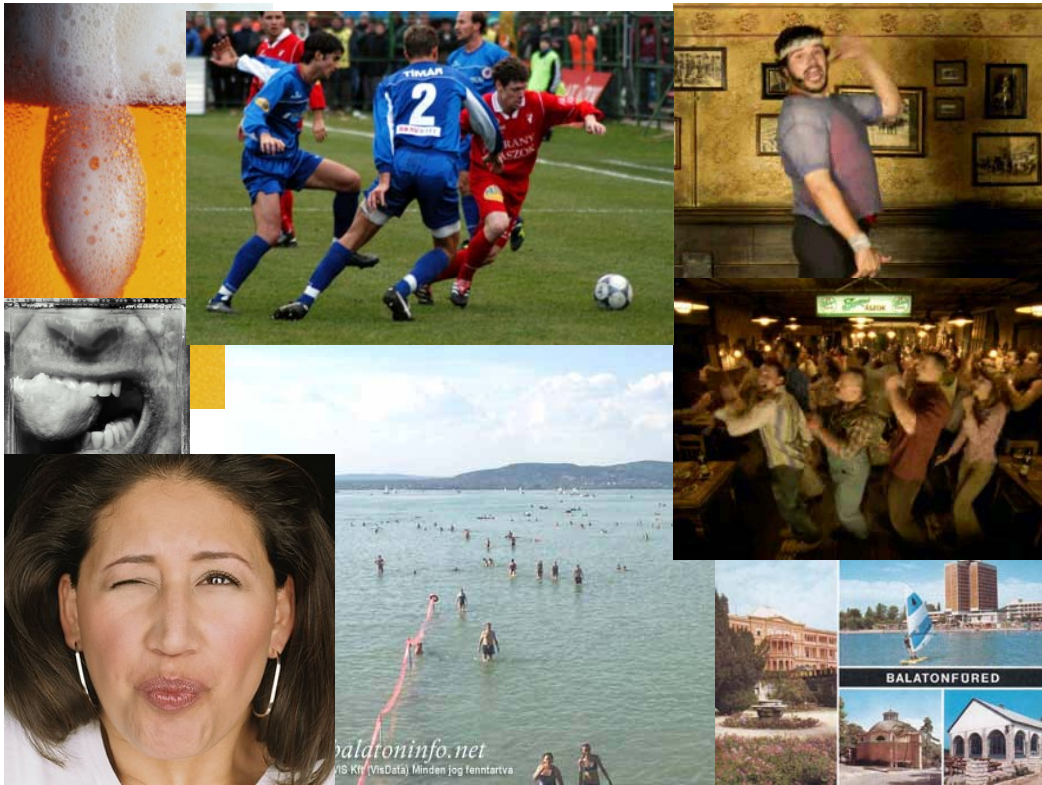
Nem akartunk bebaszni, csak egy lájtos kis sörözést - bár mindig a lájtos esték durvulnak el a leginkább. Elkezdtünk sörözni, mindenki Edelweiss-szal indított, ahogy azt itt szoktuk. ... Ekkor mindenki elkezdett ordítani, mint az állat, hogy: „igyál, bazd meg, meg lesz 3 perc alatt”. (Döme)

A magasabb státuszúak számára a sör a kikapcsolódást, a lazítást, az informális légkört és a bajtársiasságot jelenti (Levy, 1983). Ezt illusztrálja a Bon-bon együttes „Pia Olimpia” című slágere:

*Szomjazom, erre inni kéne  
Gyerünk, rajta cimborák.  
Bekerítjük a sört ma végre,  
Csapra verjük az angyalát.  
(Duba Gábor)*

A megkérdezett diákoknak a sörről a keserű íz, a sör habja, a foci, a sörhas (lásd Sörrobi), valamint a barátok jutottak eszükbe, domináns színeként pedig a sárgát említették. Ennek alapján összeállítottunk egy montázst (7.1. ábra).

7.1. ábra: Egyetemisták tipikus asszociációi a sörről



### 7.2.2. Bor: A pincéből hozott szenteltvíz

*“A szőlő halála csak átváltozás... A szőlőből must lesz, a mustból bor. A szőlő ereje velünk marad, halálával kellett bevennie az időtlenséget. Ha körülnézel a pincében, vajon gondolsz arra, hogy isteneket őrzöl hordóidba zárva? Minden borospince a halhatatlanság szigete.” (Pilinszky János: Ócsai csendélet)*

Pilinszky plasztikusan jeleníti meg, hogy a szőlő milyen átalakulásokon megy keresztül, párhuzamot vonva az átmeneti rítussal. A gyengébb minőségű borok bizonyos értelemben versenytársai a sörnek, mivel főként a fiatalok, valamint az alacsonyabb társadalmi osztályba tartozók fogyasztják:

Mindenki a szokásosat nyomta. Én a sörtöt ittam egymás után, páran feleseztek, a maradék pedig a 4:1-es boroskólára szavazott. Egy idő után egy **még igénytelenebb és olcsóbb** kocsmába mentünk át. (Zsombor)



Az italhierarchiában alacsonyabb helyet foglal el, ha kancsóba töltik és ha édes. (A pezsgő valószínűleg a felnőttek számára a bor gyömbérsőre, szénsavval dúsítva.) Másrészt az ital gazdag színárnyalata és egyedi jellege a titokzatossággal, a szőlőműveléssel, a termőtalajjal, az évszakkal, valamint az erjesztés folyamatával van összefüggésben, s az ízek, és az illatok sokrétegűsége, illetve azok felismerése a kóstolások során felemelik a bor használóját és az elit hagyományait elevenítik fel:

Kapott tőle ajándékba egy dobozni baromira drága és baromira finom bort. Néhányat megbontottunk, és megkóstoltunk. Nagyon finomak voltak. Az egyikből egy negyed literes üveg került akkor 25000 euróba (!!!). Nem csak finom volt, de kevés bort készítenek olyan eljárással, mint azt. (Vanda)

A bor erősen kötődik a vallási jelképrendszerhez, ugyanakkor az elit udvarlás egyik elengedhetetlen eszköze is egyben. A fogyasztók fejében létrejövő fantáziák a bort a csábítás, a szerelmi légyott és a szexualitás előzményének tekintik (Levy, 1983):

Úgy éreztük, hogy **még nem vagyunk a megfelelő hangulatban**, ezért exbarátnőmmel vettünk egy üveg pezsgőt, és szorgalmasan nekiláttunk, és igen hamar az üveg végére is értünk. (Bulcsú)

Kutatásunk alapján a megkérdezett diákok elsősorban az étkezésre, a szőlőre, a vörösborra, Tokajra, valamint a borospincére asszociáltak, domináns színként a vöröset említették. Ennek alapján készítettünk egy montázst (7.2. ábra)

**7.2. ábra: Egyetemisták tipikus asszociációi a borról**



### 7.2.3. Égetett szeszek: A padló

Az óriási választékot és különlegességeket a gin, a vodka, a rum, a whisky stb., valamint a különböző márkák és árak jelentik a tömények piacán. A gin-tonik rendkívül népszerű nyári ital (az alkohol jegesteája?), amely (számos társához hasonlóan) kevésbé férfias. Az alkoholok csúcsát valószínűleg a brandyk és a likőrök jelentik. Koncentrációjuk nagyon magas, intenzív ízek jellemzők rájuk, s egy átlagos fogyasztó nem engedheti meg magának. Elegánsan kortyolgatják olyan megkülönböztetett alkalmakkor, amikor a hozzáértő fogyasztók kifinomult életük tetőpontján érzik magukat (Levy, 1983).

Mire felértem a belvárosba, addigra a többiek már ott voltak, és engem is egy vodka-martini várt már az asztalon. **Persze rázva, és nem keverve.** (Soma)

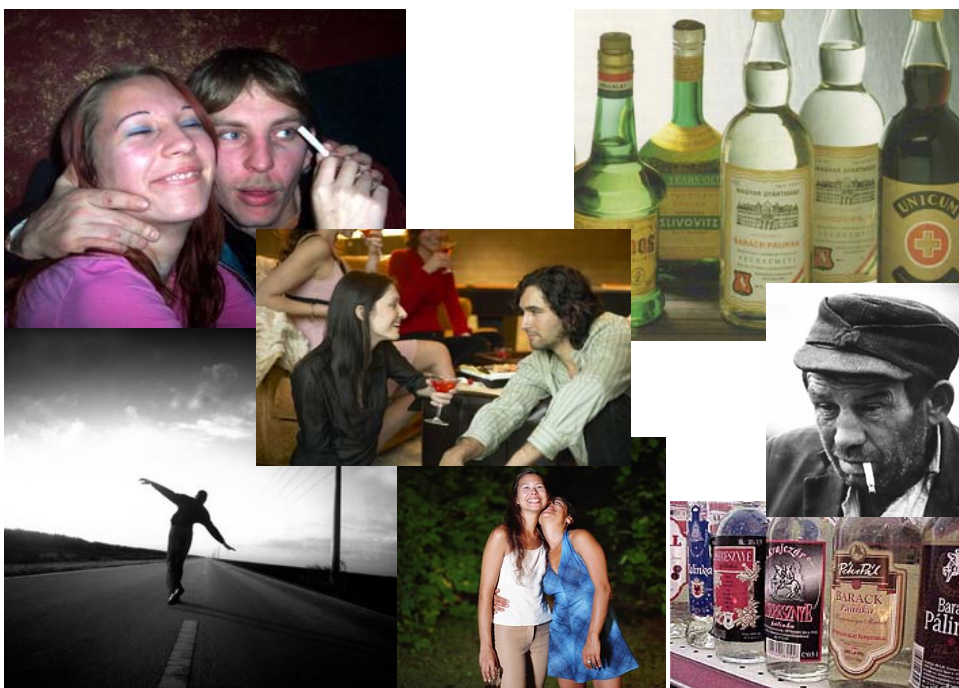
Kezdetnek egy Redbull vodkát ittam, mert ezt ajánlotta a házigazda csaj. Ez nem sima vodka volt, hanem piros színű, nagyon finom. Ezután a barátokkal a tequilára tértünk át. **Minőségi italt ittunk**, Silver Sierrát. Hát, ami azt illeti, ebből lecsúszott 7 feles. Természetesen **sóval, és citrommal, ahogy illik.** (Barna)

Charlie az égetett szeszek hatását az alábbiakban fogalmazza meg „Jég dupla whiskyvel” c. slágerében:

*Jég dupla whiskyvel  
Két dózis egy helyen  
Egy a társaság miatt, igen  
Egy, hogy jó napom legyen  
Egy a rossz időkre kell  
Egy hogy jól aludjak el  
Már az ágyam is kemény, hideg, mint a jég a whiskyben  
(Lech István – Horváth Attila)*

A megkérdezett diákoknak az égetett szeszről elsősorban az jutott eszükbe, hogy könnyű berúgni tőle, nagyon „ütős”, valamint a pálinka, a részegség, és a buli szavakra asszociáltak, domináns szín pedig az átlátszó (színtelen). Ennek alapján is alkottunk egy montázst (7.3. ábra).

### 7.3. ábra: Egyetemisták tipikus asszociációi az égetett szesről



Magyarországon domináns pozíciót foglal el a pálinka, amely korántsem mondható exkluzív italknak. Szilvapálinka beszerzése egy erdélyi faluban:

Nos, ez szilvapálinka volt, csakis szilvából készült (ezt fontos kihangsúlyozni egy pálinkánál), és csak a legszebb szemekből. Emiatt iszonyatosan erős is volt, és hát olyan hatást se azelőtt, se azóta nem éreztem. Fantasztikusan "tisztá" íze volt, és nagyon jó érzés volt, ahogy átjárta a testünket a melegség. (Rafael)

#### 7.2.4. Kiegészítő rituális tárgyak

Meglátásunk szerint a rituális tárgyat nem kizárólag az alkohol, maga jelenti, hanem figyelembe kell venni olyan kiegészítő eszközöket, amelyek értelmet adnak, vagy megfelelő kontextusba helyezik annak fogyasztását. Ilyen például az üveg, a pohár, vagy akár a jég is. A kellékek és a szertartás bonyolultsága misztikusabbá teheti az alkoholfogyasztást:

Nagyjából egy évvel ezelőtt egy házibuliban voltam az egyetemi csoporttársaimmal. A házigazda amolyan vizsgaidőszak utáni búfelejtő céllal hívott meg mindannyiunkat. Amikor már jó volt a hangulat, az egyik évfolyamtársam egy fél üveg abszintot vett elő a táskájából, meg egy viszonylag hosszú, keskeny szájú poharat, mint a „szertartás” fontos kellékét. Merthogy

nem olyan egyszerű ám az abszintfogyasztás! Különböző lépések sorára van szükség hozzá: először is, az ember kitölti az abszintot a pohárba; majd egy **gyufa** segítségével meggyújtja az italt (ami szép **kékes lánggal** ég); ezt követően ráteszi a tenyerét a pohár szájára, amivel eloltja a lángot, és egyúttal vákuumot is képez (a pohár így szépen „rácuppan” a tenyerünkre). Ezt követi a trükkös mozdulat (amit csak kevesen tudtak helyesen kivitelezni): a poharat fejjel lefelé kell fordítani úgy, hogy a tenyerünket egyszerűen felfelé fordítjuk; és végül meg kell inni az italt. Nem állítanám, hogy értem, hogy erre a **bonyolult szertartásra** pontosan miért is volt szükség, de az biztos, hogy **látványos**. És nem mindennapi szórakozás figyelni, hogy a **többiek hogy boldogulnak**, s közben izgatottan várni, hogy vajon nekünk hogy fog sikerülni. Ha másra nem, hát **csoportépítésre** mindenképpen jó volt ez az alkalom. (Laci)

A leghathatósabb szertartások tárgyakat is használnak, és feltehetően annál költségesebbek a rituális kellékek, minél erősebb a jelentés rögzítésének szándéka. Innen nézve a javak a szertartások segédeszközei; a fogyasztás pedig rituális folyamat, amelynek elsődleges funkciója, hogy értelmet kölcsönözzön az események zavaros áradatának. A fogyasztó legáltalánosabb célja nem lehet más, minthogy a kiválasztott javak segítségével érthető univerzumot építsen fel (Douglas és Isherwood, 2003).

Thaiföldi szálloda teraszán barátnők kiülnek:

Adva volt az alkalom az ünneplésre, ugyanis estére érkeztünk a szigetre és mindannyian úgy éreztük, hogy a pillanat megkívánja a reptéren vásárolt Bacardi felavatását. Így is tettünk. Kiültünk a teraszra, **kiraktuk a kellékeket**, gondolok itt **a tucatnyi cigis dobozra, gyújtóra, bontóra, alkoholra**. (Alíz)

A kellékek meghatározzák gyakran az ital minőségéhez kapcsolódnak:

...és ekkor kezdtünk el négyen-öten „tekilázni”: **só, citrom minden, ami kell**. (Győző)

...ha viszont Kalinka vodka, akkor műanyag pohár:

Bulizni, ez volt a cél, elmenni valahová. Persze alapozni, azt kellett. Volt egy nagy üveg Kalinkánk (nem sokkal később leszoktunk az ilyen szemetekről...) meg **dobozos narancslénk**, adunk az egészségnek. Meg pár **műanyag poharunk**. Hát, szépen nekiestünk a piának, még zárás előtt, aztán nekiindultunk a városnak. Amikor már eleget leittunk az üvegből meg a dobozból, összeöntöttük az egészet az ártalmatlan kinézetű narancsleves dobozba, azzal vonultunk az Andrássy úton. (Huba)

De a nyírségi bólét sem lehet másképpen elkészíteni, mint nagy bödönben, bögrékbe szétöntve:

Amikor megérkeztünk, három rohadt nagy **bödönt** láttunk tele bőlével. Igazi nyírségi bőlé volt vacak pálesszel, vodkával, borral, meg ki tudja milyen sok sz\*r volt még benne. A legdurvább az volt, hogy háromdecis bögrékbe töltötték azt a sz\*rt. (Jani)

Az alkoholtartalmú termékek csomagolás designerei úgy tervezik meg az üvegeket, hogy az általuk létrehozott és a fogyasztók által alkotott jelentés minél közelebb kerüljenek egymáshoz. A filozófikus kérdés azonban így hangzik: abszurd módon lehetséges-e, hogy az alkohol („Ó, Misztér Alkohol”) maga is designerré válik, vagyis a belőle fogyasztóból egy új „terméket” állít elő? Koncz Zsuzsa erről énekel:

*„Ó, Misztér Alkohol, emlékszel arra még  
Karjaidban tartottál, és mégsem szeretted  
Rossz útra vezetted az életem,  
Édes csókkal lezártad mind a két szemem  
Ó, nagyon szerettelek és hallgattam reád  
Minden meséd elhittem, és **mit tettél velem.**”*  
(Szörényi-Bródy)

Mert az italból kortyolgató, s aztán annak hatása alá kerülő egyén minőségileg is más kategóriát alkot. Aztán minek tekintsük az illuminált állapotban lévő designer „alkotásait”? Kétségtelen, hogy egy részeg új jelentést ad a tárgynak azzal, ha azt darabokra töri, azonban ez már távolról sem tekinthető tudatos erőfeszítésnek a rend létrehozásához.

*Utolszor meghajlok előtted,  
Földhöz vágom a poharam.  
Uram, én megadom magam.  
(Ady Endre: Az ősz Kaján)*

### 7.3. A rituális forgatókönyv, mint a rend megteremtője

Rituális forgatókönyv (ritual script): Azonosítja a rituális tárgyakat, felsorolja használatuk szabályait, megszabja, hogy ki használhatja azokat, valamint ismerteti a magatartássorozatot. Alkoholfogyasztás esetén szabályok arról, hogy ki ihat és ki nem törvényesen, mikor és hol van ivászat, megállapodás az ivászat helyéhez történő közlekedésről.

A bár a baráti kör többi tagjának is **törzshelyévé vált**, munkaidő után vagy ha kevés vendég volt, gyakran mi is csatlakoztunk az asztaltársasághoz és elkezdjük végigkóstolni a koktélokot. A legjobb az extra nagy Kamikaze volt, ami abból állt, hogy kb. 20 feles pohár volt kitéve az asztalra, mindegyikben vmi fura színű és összetételű egyveleg, körbeültük az asztalt, aztán mindenki lehúzott egyet...**SZIGORÚAN SORBAN!** Elég jól érezte magát mindenki mire kiürültek a kispoharak...aztán kongások zenéjére táncoltunk hajnalig a homokos „bicsen”...  
(Nikola)

A végső szabály nagyon egyszerű: ha a szereplő követi a közösség által megalkotott szabályokat, akkor „jó fej”, ha pedig lenézendő. Szasz (1991) szerint a kulturálisan elfogadott drogokat - mint a felnőtt lét és érettség szimbólumait - hagyományosan támogatták, és ez ma is így van. A dohány és az alkohol, sőt valójában a kávé és a tea is olyan anyagok, melyek fogyasztása megengedett a felnőttek számára, de a gyerekeknek általában nem. Többségi vallásaink hívei koktélpartikon és dohányzóasztalok körül gyűlnek egybe, és kidolgozott szertartásaik vannak a koktélok, a borok, a szivarok, a cigaretták, a pipák stb. érényeinek szimbolizálására. *Ezek napjaink közösségi szentáldozásai.*

A Tequila Bumm nagy közönség kedvenc nyáron, ami pezsgőt és tequilát tartalmaz egy whiskys pohárba, és egy alátéttel van lefedve. Az ital lényege, hogy háromszor-négyszer **oda kell csapni jó erősen az asztalra és akkor már spriccel mindenfelé a pezsgő**, mert az felrázódik, leveszed az alátétet és akkor úgy ahogy van lerántod az egészet. Na most ez nyáron, ahogy 10-15 ember egyszerre csapkodja az asztalt és szanaszét spriccel a pezsgő, annak eléggé megvan az élvezeti értéke. Képesek több kört is berendelni emiatt, buliból ez ilyen igazi csoportos buli. És nyilvánvaló, hogy ez inkább nyári dolog, amikor mindenki úszik a pezsgőben. A Rambo Jimmi az, mikor el van szépen rétegezve az ital a pohárban négy öt színű és akkor még töltesz hozzá még egy italt és meggyújtod, közben szórod rá a fahéjat. A vendég, amikor megissza, benyal több mint egy deci tiszta szeszt. És az egy húzásra elég kemény és ilyenkor **látod szenvedni a**

**barátaidat**, meg azt, hogy **ki hogy bírja az italt**. Tehát ez egyfajta ki ha én nem, gyere ki mennyire bírja, ki mennyire könnyezik játék. Ez inkább a versengésre megy rá, mint bulira. (mixer)

Vannak viszont, akik füves és acidpartikon gyűlnek egybe, és olyan összejöveteleken, ahol heroint és más, ennél is ezoterikusabb és tiltottabb drogokat fogyasztanak. Itt szintén megvannak a kidolgozott szertartások, melyek a marihuána és az LSD, a füstölők és a keleti misztika által képviselt ellenerényeket szimbolizálják. *Ezek korunk szentségtelen áldozatai.*

Csorba szerint<sup>22</sup> minél inkább modernizálódik a társadalom, annál jobban demitizálódik a szerek fogyasztása. Az ókorban és a primitív társadalmakban a szeszek, drogok fogyasztása vallási szertartások, ünnepségek része volt, elég szigorúan kötött szabályai voltak, és ha valaki ezeket betartotta, annak komoly egészségi vagy más károsodása nem lehetett, ha nem tartotta be, akkor azonban betegnek minősült. Aztán egyre több ember, egyre gyakrabban használta „szabálytalanul” ezeket a szereket (Jánossy és Radics, 1999).

Driver (1991) szerint a társadalmi rend létrehozása vagy megerősítése jelenti a legnyilvánvalóbb rituális funkciót. A szertartásosság olyan utakat vagy csatornákat alakít ki, melyek mentén az emberi magatartás anélkül haladhat, hogy állandóan újra kellene terveznie útitervét. A rituálék gazdaságossá teszik a magatartást, hiszen rutinokat hoznak létre.

A **story kezdete szokásos**. Beindult a party és ezzel párhuzamosan mi is behúztunk a vodkanarancs iszogatásba. A haverjaimmal a vodkanarancsot **mindig húzóra isszuk** és általában a **mennyiséget is növeljük, ahogy telik az idő**. 2dl, 3dl végül az 5dl-es adag következik. (Albert)

A kulturális hagyományoknak, valamint az informális kontrollnak kiemelt jelentősége van a fogyasztási szokások alakulásában (Elekes, 2004). A magyar társadalom nagy többsége elfogadó az alkoholfogyasztással és időnként annak szélsőségesebb formáival. Sőt a fiatalok körében kifejezetten növekszik az alkoholfogyasztással és a lerészegedéssel kapcsolatos veszélytudat hiánya. A közvetlen kontroll hiányára utal,

---

<sup>22</sup> In: Jánossy és Radics (1999)

hogy a kutatások során megkérdezett fiatalok és felnőttek egyaránt alig számolnak be arról, hogy alkoholfogyasztásukat bárki kifogásolta volna (Elekes, 2004). A veszélyhelyzetek átélésük pillanatában gyakran viccesnek tűnnek, s csak józan állapotban gondolkodik el rajta a főszereplő, ha egyáltalán emlékszik rá:

Ekkor történt egy szerencsés kimenetelű fikkantás. Mivel a fürdőszobában tiszta víz volt a kő, ahogy a zuhanyzóból kiugrottam egy hatalmasat estem a hátamra. Az egész esésbe az volt a legijesztőbb, hogy a **fejem két-három centivel a zuhanyzótálca kő pereme előtt** vágódott a földbe. Ekkor persze **rettentően viccesnek találtam**, nem úgy, mint másnap. (Albert)

Alkohol hatása alatt megnőhet a bátorság, és ezzel együtt csökkenhet a veszélyérzet:

Síelésen egyik nap haverjaim kitalálták, hogy már délután a pályán elkezdenek alapozni az esti bulira. Az alapozás olyan jól sikerült, hogy már a pályán berúgtak. Ekkor kitalálták, hogy - bár nem valami profin sielnek - bemennek a fák közé szlalomozni. Egyikük nagyon begyorsult, nem tudott fékezni, és ráment egy kis bukkanóra. Sajnos olyan rosszul esett el, hogy **eltörött a karja**. (Lea)

Ha valaki túl sokat ivott, nem mindig fogja fel, hogy mi történt vele, nem érzi a fájdalmat sem:

A srác **elég durván megvágta magát az ujjain** egy törött sörösüveggel. Rátekertünk 1-2 zsebkendőt, aztán elindultunk a belváros felé. Zengett tőlünk az utca, egy közlekedési tábla a telefonfülkében kötött ki, stb. Úgy 2 órával később a srác már elhasznált vagy 10 zsebkendőt és a vérzés még mindig nem akart elállni. A kórház messze volt, gondoltuk hívunk egy mentőt. A kórházban a srác ujjain összevarrták a sebet, bekötötték, stb. Meglepő módon **érzéstelenítésre nem volt szükség**. (Zsombor)

A balesetek előadva mindig érdekesek, növelik az események hírértékét.



#### 7.4. Egyéni rituális szerepek és a rituális közönség: a közösség élménye

Lényeges annak meghatározása, hogy mit várnak el a rituális szerep betöltőjétől. Alkoholfogyasztás esetén hogyan kell inni, milyen mennyiséget lehet elfogyasztani, hogyan kell ivászat során viselkedni. A rituális közönség pedig szemléli a szertartást (alkoholfogyasztás esetén a haverok, a pultosok, az évfolyamtársak). Ezek együtt jelentik a közösségi élményt.

A fiatalok esetében az ivászat rítusának fontossága világos: a rítus folyamata, gyakorisága, gyakran ünnepélyessége érzékennyé teszi az egyént arra, hogy adaptálja a csoportnormákat és értékeket. Az egyén és csoport közötti kölcsönös függés a rítus alaptémája (Pedersen, 1990).

Driver (1991) megfigyelte, hogy a rituálé nem csupán fizikai értelemben hozza össze az embereket, hanem emocionálisan is egyesítheti őket, hiszen a rituális tevékenység természetéből fakadóan interaktív és társadalmi. Ezt jeleníti meg a Bon-Bon együttes slágere, 1997-ből:

*Gyere pajtás, ha a nóta száll  
Tizenhat krigli után.  
Aki bírja, dobogóra áll  
A pia olimpián.  
Hé, aranyapám a haveri kör úgy szép,  
Ha nyel a gigám, ha folyik a sör, itt mi lesz még!?  
Körbe jár, sehol nem áll meg a korszó.  
Te fizetsz, ha nálad mégis kiürül.  
Add tovább a sört, amíg az utolsó  
Végleg elterül.  
(Duba Gábor)*

Szasz (1991) szerint ma a modern világ országaiban az emberek elsősorban bárokban, pubokban vagy kocsmákban gyűlnek össze – ahol az egyes ember viselkedése legitimálja az összes többiét -, hogy kifejezzék, megerősítsék és megtapasztalják közösségi érzéseiket, a hasonló gondolkodású emberek csoportjához tartozás érzését. Sokkal több hely szolgál ivásra, mint imádkozásra; sokkal több csapos van, mint pap vagy akár orvos. Az összetartozás – a teljesség, a jóság, az együttlét – szertartásos

megünneplése manapság inkább sörkorcsolyákon és sörökön keresztül jut kifejezésre, mint az átváltozott kenyér és bor által.

A 10 fős társaság leült egymás mellé a diszkó melletti járdaszegélyre, és kézzel kézre járt a maradék vodka, nagyon rossz ízű volt, de mindenkinek kötelező volt meghúzni, míg el nem fogyott. Vicces volt, de míg ott ültünk és ökörködtünk, grimaszokat vágtunk egymásra, és **valahogy összetartoztunk**. Maga a szituáció, hogy ott ülünk, és kézzel kézre jár az üveg, míg az emberek furcsán néznek ránk, rendkívül szórakoztatott. (Livia)

Csíkszentmihályi (1997: 259) szerint az „ivócimborák” intézménye kellemes módja annak, hogy a férfiak összejöjjenek férfitársaikkal, akiket már régóra ismertek. A taverna, a pub, a vendéglő, a söröző, a teázó vagy a kávéház kellemes légkörében játékkal, iszogatással és beszélgetéssel lehet mulatni. Ez az interakció azonban nem biztosít lehetőséget a fejlődésre. Csíkszentmihályi szerint ez a közös tévénézéshez hasonlít, bár annyiban összetettebb, hogy részvételt kíván, a tettek és a beszédek merev forgatókönyv szerint zajlanak és előre megjósolhatatlanok.

#### **7.4.1. Közösségi élmény**

A közösségi élmény talán a legfontosabb „ajándék”, amelyet a rituálé adni képes. Összehozhatja az osztályt, kibékítve a különféle szerepek közt fennálló ellentéteket:

A másik dolog, ami miatt ez egy emlékezetes emlék, hogy **mennyire összetartott az osztály**. Vigyáztunk egymásra. Nemcsak a józanok, hanem akik bírták a piát azok is figyeltek a többiekre, és ha kellett ápolták őket. Az osztály vagány fiúi vigasztalták a síró lányokat. (Angéla)

A hidegnek is köszönhetően egyre több bor és pálinka fogyott. És szép lassan mindenki feloldódott. Buliztunk, táncoltunk, és sokat beszélgettünk, nevettünk (inkább ordibáltunk). Mindenki abszolút felszabadultan viselkedett. Nagyon sokat ittunk. ... Tényleg **összehozta a társaságot**. (Lejla)

Előtte is jóban voltunk, de a közös élethelyzet meg **a bor kicsit közelebb hozott minket egymáshoz**, és olyan dolgokat mesélt el nekem magáról, amin néha még ma is csodálkozom. Ez az este egy kivételes fordulat volt a kettőnk kapcsolatában, de az egész társaság egymáshoz való viszonyában is. A nyaralás után azt mondtam a barátainak, hogy nem emlékszem, éreztem-e valaha ilyen jól magam az életben, és hogy évek óta ez volt életem legjobb vakációja. És azóta is

úgy érzem, hogy Sopron **mérföldkőnek tekinthető a baráti társaság életében** (azóta anekdoták is keringenek erről a pár napról, szavak, melyeket csak azok értenek meg, akik ott voltak, és **külön időszámításunk** van: Sopron előtt és Sopron után). (Tamara)

#### **7.4.2. A közösség nyomása**

Az alkohol fogyasztása azonban nem mindig önszántából történik. A gyengécskének minősülő ellenállást azonban a közösség nyomása gyorsan és hatékonyan le tudja törni: Ennek öröme mindenki meghívott mindenkit egy rövidre, sörre vagy fröccsre, ki mit szeretett. A sokadik után pedig hiába próbáltuk finoman visszautasítani, nem lehetett, mert mindig a „ne sérts meg, testvér” szöveg jött, aminek **nem lehetett ellenállni**. (Balázs)

...akkor viszont nekiállt újra inni, hiszen buli volt, és az **gáz volt, ha valaki nem ivott** (Frida)

Üdítő természetesen csak kevés fogyott, mert ilyenkor olyan ciki azt inni, amikor mindenki alkoholizál, és még a tanár is koccint velünk. (Olga)

**...nagyon idegesített, hogy kilógok a sorból**, és mindenki jól érzi magát, mintha átkerültek volna egy másik világba. Nagyon unatkoztam, **ha valaki nem iszik, azzal nem is törődnek a többiek**. Szóval magamba nyomtam néhány felest rövid idő leforgása alatt. (Zoé)

A közösség nyomást rendkívül nehéz elviselni, s csak megerősíteni tudjuk Wolburg (2001) megfigyelését, aki szerint a társadalmi elutasítás lényegesen nagyobb kockázatot jelent bármilyen alkoholfogyasztásból származó kockázathoz képest.

### **7.4.3. Szerepek beazonosítása**

Egy szerepnek mindig csak úgy van értelme, ha feltételezzük a másikat, a többieket, akik felé a szerepviselkedés irányul, s akik cserébe szintén szerepszerű viselkedéssel reagálnak (Csepeli, 1997: 191). Az „kihívó” szerepének nyilván nincs semmi értelme, ha nem rendeljük hozzá a „kihívott” szerepét vagy a segítőhöz a segítettet. A szerepnek mindig is az volt a funkciója, hogy az egyének számára leegyszerűsítse a társadalmi szerkezetben való élés technikáját, előreláthatóvá tegye az érintkezések lezajlását (Csepeli, 1997: 191).

### ***Baráti kör többféle szerepei***

#### *Profí-amatőr*

A profizmus több mindent takarhat. Egyrészt jelentheti azt, hogy az illető szakértő az adott itallal kapcsolatosan, tudja, hogyan kell az italt fogyasztani, milyen apróbb szertartásokat kell elvégezni ahhoz, hogy valóban élvezetes, élményszerű legyen a fogyasztás. Tipikusan ilyen helyzetek a borkóstolók, amikor a poharat talpánál megfogva a fény felé fordítják, a bort a pohárban „megkergetik”, s utána megszagolják majd kortyonként megízlelik:

Mint szakértők, a fehérborral kezdtük, először **próbáltunk szakszerűek** maradni, csak lassan, ízlelgetve, kortyonként... (Tamara)

Másrészt a profizmus jelentheti azt is, hogy miként lehet „magas szinten” művelni a nagymértékű alkoholfogyasztást.

Voltak közöttünk azért az alkoholfogyasztás területén tapasztaltabbak is, úgyhogy egyszerűen csak a **„profikra” kellett hagyatkoznunk**. Ők tudták, hogy mi az, ami igazán ütős lesz számunkra. (Karolina)

...a társaságban vannak nálam jóval **„profibbak”** is. Az egyik srác körönként szokta döntení a feleseket. Egy kör 3 feles és 1-2 deci kísérő. Ez kb. 2 perc alatt eltűnik. (Zsombor)

Aztán aki nem képes tartani a „nagyok” tempóját, az szerepét felismerve kénytelen mások megvető pillantásának vagy lenéző somolygásának keresztútjában égni:

Fél deciket ittunk. Amint kiürültek a poharak, következett a 2. forduló. Kicsit **szégyelltem magam**, mert társaim jóval rutinosabbak voltak, mindig kicsit várni kellett rám, hogy behozzam a lemaradást. (Zita)

### *Kihívó-kihívott*

A nagyobb mértékű alkoholfogyasztás kezdetét gyakran a „ki a legény a gáton” típusú felszólítás jelzi. Nem véletlen tehát, hogy ez a virtus elsősorban a férfiakra jellemző:

Nem is volt semmi „baj” amíg az egyik srác megjegyezte, hogy milyen „beosztóak” vagyunk evvel a whiskyvel. Erre a másik srác rávágta, hogy persze „mivel **úgy iszol, mint egy lány!!!**” . Ezt a másik haverom személyes sértésnek vette és a kezébe vette a pincéri szerepet: A következő másfél órában elfogyott a whisky és fejenként „kísérőnek” vagy nyolc doboz sör. A végeredményt nem kell ecsetelnem. Talán csak annyit, hogy a „provokátor” srác kb. negyven kiló és természetesen ő rúgott be a legjobban. (Benedek)

Kis idő múlva egyik barátom, aki egy nagy, megtermett, részegen elég agresszív paciens, kimondta azt a bűvös szófordulatot, idézem: „**Na akkor igyunk**”, után mindenki elkezdett masszívan inni. (Norman)

### *Segítő-segített*

A túlzott mértékű alkoholfogyasztás gyakran végződhet úgy, hogy a végén valaki segísre szorul, s ilyenkor többnyire társai támogatására számíthat:

Az elkövetkező három órában pedig az én feladatom volt, hogy kísérgessem őt a mellékhelyiségbe, ugyanis saját lábán még oda sem tudott volna kijutni, és **a társaság többi része undorodott az egészségtől**. (Helén)

Ha valaki bajba kerül, a vele szembeni attitűd szinte azonnal megváltozhat. Az addig „jófej”, aki addig felvette a versenyt a többiekkel, a rosszullét pillanatában azonnal megvetendővé válik a társaság egy részének szemében. A segítő szerep tehát nem feltétlenül alakul ki. Egy mixer az alábbiakról számolt be:

Egy csapatba jöttek be, ittak aztán az ember először elaludt a pultnál, és egyszer csak eldőlt bárszékestől. És pont azok, akikkel jött, **letagadták, hogy nem velünk van**. Ezért az emberét a mentő jött ki. (mixer)

A segítő szerep tehát pozitív a többiek szemében, azonban gyakran terhes a szerepet betöltő számára. A segített szerepe azonban nem túl hálás, a többiek számára gyakran nemkívánatos:

A lány nagyon sokat ivott, berúgott, rosszul lett, hányt is. Az aktuális barát meg nem pátyolgatta, és amikor a lány hányt, akkor **meglehetősen undorodva félrehúzódott**. Ez a bizonyos fiú volt az, aki tartotta a lány fejét a WC felett. (Hilda)

### *Emlékeztető-emlékeztetett*

A buli eseményeiből gyakran csak akkor lesz narratívum, ha van valaki, aki a történet összerakásban segíteni tud. Napjaink krónikásai már nem papírral és tintával jegyzik le az eseményeket, megteszi ezt helyettük a fényképezőgép vagy a kamera:

Összesen hatan voltunk fiúk és még velünk tartott két anti-alkoholista csaj is. A lényeg, hogy az egyik haverom még soha nem rúgott be korábban, a másik soha nem ivott, igaz Ő továbbra is megtartotta ezt a nem feltétlenül pozitív tulajdonságát. Igaz jelen esetben ez nem jelentett hátrányt, ugyanis Ő és a csajok **fel tudták venni az ominózus esténket kamerára**. (Hektor)

Lényeges szerepe van a kollektív emlékezetnek, a baráti összejövetelek gyakran szólnak a régi emlékek felidézéséről:

Én nem szívesen emlékszem a történetre, de barátaim és ismerőseim nem feledkeznek meg róla, hogy időnként **emlékeztessenek**... (Vilmos)

### *Közönség szerepei*

A szituációs szerepeken kívül természetesen beazonosíthatók állandó szerepek is, amelyek arra alkalmasak, hogy meghatározzanak bizonyos szabályokat, amelyeket az alkoholfogyasztás során – adott esetben – meg lehet sérteni.

### *Szülők*

A szülők – ha egyáltalán említésre kerülnek – főként a történetek elején vagy végén kapcsolódnak be, reprezentálva a hétköznapi világot, és ezzel együtt gyakran a tiltást és a rosszállást. Érdekes, hogy a szülőket főként a lányok említették meg:

Anyukámék is otthon voltak ekkor, és azt "tanácsolták", hogy **ne igyunk többet, mert baj lesz.** (Helén)

Otthon aztán ez a sok minden sajnos visszaköszött, és a szüleim is észrevették, hogy nincs minden rendben a lányukkal. **Édesanyám nagyon mérges volt rám, de apu nyugtatta,** hogy egyszer mindenkivel előfordul az ilyen. Másnap szégyelltem is magam a történetekért, de ahogy apu is mondta, mindent ki kell próbálni egyszer. (Agáta)

Vörös pezsgőt kaptak csak, s mikor a születnapos kissé illuminált állapotban megpróbálta kibontani, a pezsgő kirobbant, telibe öntve a hófehér nadrágomat. A folt még hagyján lett volna, de iszonyatos alkohol szagot árasztottam. Így mentem haza. A lakásba belépve **anyu rám nézett szúrós szemekkel** és csak annyit mondott: „Tedd a nadrágodat a szennyestartóba!” (Natália)

A TCR-ekben alkalmazott tipikus figyelmeztetések gyakran összezsengenek a szülői intésekkel, a lázadó egyéniségekre azonban viszonylag kis hatást gyakorol.

### *Rendőr*

Gyakori szereplője a történeteknek a rendőr, akit klasszikus esetben tisztelni kell, vagy pedig – ha rossz fát tettünk a tűzre – akkor pedig félni tőle:

Jó estét kívánok, forgalmit, személyit, jogosítványt. Hát az sajnos nem volt nálam, mert ugye nem számítottam arra, hogy vezetni fogok. Magáé az autó? Nem, a srácé, aki ott fekszik hullarészegen hátul. Bár én addigra már teljesen magamhoz tértem, mintha nem is ittam volna, de jó benyomást tehettem rájuk a 20 éves fejemmel a fekete BMW-ben papírok nélkül enyhén alkoholszagúan és részegen társaságában, mert megkérdezték, ittam-e, s kértek, szálljak ki a kocsiból. Mondtam, hogy nem ittam, s megpróbáltam kikászálódni pofáraesés nélkül, többkevesebb sikerrel. Mondták, hogy akkor itt ez az ízé, fűjjak bele. Valamiért nem jött össze, majd mikor már nagyon hatékonyan kértek, ötödszörre sikerült megfűjnom. Megnézte, mondta, hogy a lila a legdurvább, s hogy ez erősen sötétlila árnyalatot mutat. (Tádé)

Vagy éppen futni előle:

Épp megálltunk hugyozni egy útmenti háznál, amikor az egyik srác meglát egy szembejövő autót és elkezd neki integetni. Na az igazi „buli” ekkor kezdődött. Ugyanis az a hülyegyerek egy rendőrautót akart leinteni. Na amikor megláttuk a kék villogót a banda egy része elkezdett szaladni, én meg két sráccal lebuktam egy bokor mögé. Az autó megállt mellettünk, erre mi is kiugrottunk és rohantunk. Életemben nem élveztem futást annyira, mint akkor. A **szívem a torkomban dobolt**, az adrenalin, mint állat pumpált bennem. **Belül úgy éreztem, száguldok, mint az atom, persze alig futottunk**, de nagyon zsír volt. (Herold)

Illuminált állapotban a világ rendje gyakran megfordul, a tisztelet helyébe a tiszteletlenség, a lealacsonyítás lép. Meglepő helyzet viszont, amikor éppen a rendőrök viccelődnek az árokban botladozó részegen:

...a rendőrök észrevették az árokban éppen járn próbáló haverunkat. Rendőr úrék még poénkodtak is, hogy az egyikőjük fia is így tanul járn de ő sokkal ügyesebb. (Norman)

### *Biztonsági örök*

A biztonsági öröknek a rendőrökhöz hasonlóan rendfenntartó szerepük van, akik saját mentalitásuktól vagy a „helyzet súlyosságától” függően másképp avatkozhatnak be:

A sok töménynek persze megvolt a következménye, 5 perc tánc után jött a várva várt hányinger. Rohantunk a legközelebbi wc-be és jött aminek jönnie kell!:) Szegény takarító néni megijedt a látványunktól és riasztotta a biztonsági öröket! A 2 méteres bácsik azt hitték, hogy annyira rosszul vagyunk, hogy járn sem bírunk ezért ölben **kicipeltek minket a diszkóból mindenki szeme láttára!** Ez volt eddigi legcikisebb élményem. (Alma)

### *Ellenfelek*

Verekedés lett belőle, ahol tört minden. Szerencsénkre voltak ott jó emberek is, akik kerülni akarták a balhét és szétszedtek minket. Talán ez volt a szerencsénk. Azok a barmok **tönkreverték volna** minket. (Jácint)

...igen veszélyes szituációba kerültünk, mikor szembe találoztunk egy csapat football huligánnal, akik valahogyan még nálunk is részegebbek voltak, ők „kannás borban utaztak”. Tekintettel arra, hogy nagyon sokan voltak és persze az alkoholtól még százszorta erősebbek mindenkitől megkérdezték, hogy kinek szurkol? Persze csak egy helyes válasz létezett... (Benedek)



### *Pincér*

A pincérek többfajta szerepet vehetnek fel. Van, amikor a rendet kell betartatniuk:

A pincér egyből kiszúrta az „állatot” a padlón és szólt haverunknak, hogy jobb lenne, ha most elmennénk onnan, mert elég felkapott helyen voltunk. (Menyhért)

De van, amikor a közösség részévé válik:

A pincér nem volt épp fiatal és helyes, de **tökjő fej volt**, mindig poénkodott, dumált velünk egy pár szót, már másnap ismerősként köszöntött. (Fatime)

De olyan jó hangulatot teremtettünk a kocsmában (a helyiek is csatlakoztak hozzánk), hogy a vezető a saját pénzét dobta be a gépbe, hogy maradjunk. Mondanom sem kell, nem kellett minket sokat győzködni és a továbbiakban a **pincérek is csatlakoztak**. (Bella)

## 7.5. Megérkeztünk? Összefoglalás és javaslatok társadalmi célú akciók számára

Péley (2002: 9) szerint „az emberekben él a beavatási szükséglet, vagyis a jelentős életkori átmenetek idején igénylik a belső és külső változások jelentésteli megerősítését”. A mai társadalmakban azonban – az archaikusokkal szemben – a serdülőkori beavatásnak nincsenek intézményes (szabályozott, pontosan előírt) keretei. Csupán beavatási próbálkozások vannak. A fiatalokat manapság nem vezetik be az idősebbek a rítusokba, inkább egymást vezetik azokba be, azonban mindenfajta előzetes, ősrégi szabályok nélkül, az alkoholhoz nyúlnak, mint segédeszköz, és saját szabályaikat hozzák létre.

7.4. táblázat: A rituálé összetevőinek megjelenése a történetekben

| A rituálé összetevői              | Pillanatképek a történetekből                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Átalakulás                        | Szintek a spicctől („vihorásztunk, röhögcséltünk”) a totális részegségig („nem tudtam magamról”)<br>Illuzórikus metamorfózis: „úgy éreztem, része vagyok a városnak”                                                                                                                                                                                                                   |
| Az alkohol, mint a rituálé tárgya | Sör, bor és égetett szeszek eltérő imázsa és fogyasztási szokásai<br>Alkohol típusától függő egyéb kellékek: só és citrom vagy műanyagpohár                                                                                                                                                                                                                                            |
| Rituális forgatókönyv és rend     | Törzshely, szabályok szerint ivás, alkohol mennyiségének növelése<br>„Izgalmas”, véres történetek eltört karról, megvágott kézről, alacsony veszélyérzet                                                                                                                                                                                                                               |
| A közösség élménye                | „összehozta a társaságot”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Közösség nyomása                  | „nem lehetett ellenállni”<br>„idegesített, hogy kilógok a sorból”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Szerepek                          | Profi: tudja, hogy kell inni<br>Kihívó: ivásra szólítja a többieket<br>Segítő: valaki segít, többiek gyakran undorodnak<br>Emlékeztető: felveszi videóra, találkozók alkalmával felidézi<br>Szülők: figyelmeztetnek vagy rosszallásukat fejezik ki<br>Rendőrk: igazoltatnak, futás előle<br>Biztonsági őr: kidobnak a szórakozóhelyről<br>Ellenfél: verekednek<br>Pincér: barátságosak |

Nem meglepő, hogy az egyetemisták alkoholfogyasztási történeteiben felismerhetők a rituálé összetevői (7.4. táblázat), a kérdés azonban az, hogy az út végére ténylegesen történt-e valódi átalakulás, vagyis más emberré változott-e az utazó. Stevens (1990) szerint egy meghatározott életszakasz útjának három része van: elindulás – utazás – visszaérkezés. Bár egyetlen alkoholfogyasztási történet nem tekinthető életszakasznak, az a hármas tagolás felfedezhető a vizsgált narratívumokban is. Az elindulás ugyanis többnyire izgalommal és várakozásokkal teli arra vonatkozóan, hogy mi történik majd

az éjszaka, milyen kalandokban lehet részt venni. Az utazás során gyakran van valamilyen megpróbáltatás, kaland, amelynek siker vagy kudarc a vége. Hazatéréskor pedig egy átalakult embert fogad vissza a környezete vagy mégsem? Ha közelebbről megvizsgáljuk a szakaszok tartalmát, akkor világossá válik, hogy átalakulás ugyan van, de az nem valódi. Stevens (1990) úgy gondolja, hogy az utazás csak a belső út megtételével nyeri el értelmét, szerinte azonban a rövidebb-hosszabb útra fiatalok ezt a célt nem igazán érik el. Úgy fogalmaz, hogy ezek a fiatalok erőfeszítések nélkül repülnek egyik állomásról a másikra, nem szenvednek a próbáktól, tapasztalataik nem kalandok, nem találkoznak az ismeretlennel, nem mennek át igazi átalakuláson. Lehet, hogy sokkal napbarnítottabban térnek vissza, de mint individuumok, nem tartanak előrébb. Ez figyelhető meg az alkohollal kapcsolatos történetek zöménél is, hiába kalandosak és izgalmasak, az igazi átalakulást gyakran azok élik át, akik valamilyen negatív tapasztalatról számolnak be. A következő történet egy 16 éves lányról szól, aki egy éjszaka nőtt fel. 21 éves barátjával elmentek megismerkedésük évfordulóját ünnepelni, végig akarták táncolni az éjszakát. A fiú azonban meghívta a lányt élete első Martinijára, amitől a lány rosszul lett:

Amikor elmondtam neki, hogy az ital a fejembe szállt, és nem tudok táncolni, csak mosolygott. Kellemetlen volt számomra a szituáció, mert ünnepelni és táncolni jöttünk. Ahhoz képest pedig egy asztalnál üldögéltünk és szédültem. Ő nem mondta, hogy elrontottam az estét. Csak én éreztem. **Pedig sokkal jobban szeretek táncolni, mint inni egy italt.**

Először őt hibáztattam, hogy miért akart mindenáron meggyőzni, amikor ellenkeztem. Aztán **rájöttem, hogy fel kell nőnem.** Már nincs ott anyuci. Én nekem kell vigyáznom saját magamra. Jól leszidtam magam, hogy hagytam magam rábeszélni. Nem baj, tanulságos volt az eset. Rájöttem, hogy ami másnak meg se kottyán, az nekem megérthető. Most húsz éves vagyok. Azóta nem volt gondom alkohollal. **Megfogadom és betartom az általam felállított szabályokat.** Sosem iszom tánc előtt. Sosem iszom olyan helyen, ahol nincs olyan barátom, akire számíthatok, ha gond van és esetleg haza is visz. De azért a családi összejöveteleken együtt koccintok a többiekkel. Mindig kisebb adagot kérek, és nem engedem, hogy újratöltsenek. (Héra)

A fiú a kulturálisan elvárt normákat követte, amikor meghívta partnerét egy italra. A forgatókönyv egyszerűnek tűnt: a lány megissza az italt és jól érzi magát. Miután azonban ennek pontosan az ellentéte történt, a hősnő saját maga dolgozott ki szabályokat az alkoholfogyasztásra, amelyeket be is tart. Ennél a történetnél a főhős hazatérésekor valóban más ember lesz. Ez ismét arra világít rá, hogy nem elegendő kizárólag a túlzott mértékben alkoholt fogyasztók elbeszéléseit vizsgálni, hiszen a

társadalmi célú kampányokhoz gyakran a negatív élményeket átéltektől meríthetők ötletek.

Mivel a rítusoknak megvan a maguk helye és szerepe, ezért lényeges, hogy a társadalmi célú akciók is figyelembe vegyék ezt. A kereskedelmi marketingtevékenységgel szemben nem az üres, tökéletességet sugalló üzenetek közvetítése a cél, hanem olyan akciók kidolgozása, ahol a látszólagos átalakulások ténylegessé tehetők.

Turner (2002:146) szerint szükség van spontán communitasra, amely nagyjából megfelel a happeningnek, „elszálló, szárnyaló pillanat”, vagy „egymás bűneinek kölcsönös megbocsátása”. Szerinte a communitas ott bukkan föl, ahol a társadalmi struktúra nem. Az előbbi spontán, közvetlen, konkrét természetű, addig az utóbbi normák által szabályozott, intézményesült, absztrakt jellegű. A boldogságot azonban nem feltétlenül az alkohol okozza:

**Nem elsősorban az alkohol miatt voltam boldog**, hanem sok tényező összessége adta meg a boldog hangulatot. Tehát azt gondolom, sok emberrel ellentétben, hogy nem az alkohol miatt lesz jó egy buli. (Fortuna)

Több egyetemista megfogalmazza, hogy igazából az a fontos, hogy együtt legyenek, s történjen valami olyan dolog, ami közelebb hozza őket egymáshoz: „A közösség az, amikor többé nem egymás mellett (illetve egymás fölött vagy alatt), hanem egymással vagyunk az emberek sokaságában. És ez a sokaság, noha egyetlen cél felé mozog, mindenhol a többiek felé történő odafordulást, a többiekkel való dinamikus szembenézést tapasztalja, egy áramlást *Tőlem Feléd*. A közösség az, ahol a közösség történik.” (Buber, 1961, idézi Turner 2002: 140)

**Nem az alkohol a lényeg, hanem a szertartás körülötte; a közös szertartáson való részvétel segíti a kapcsolatok erősödését.** (Lipót)

Turner (2002: 153) úgy gondolja, hogy a spontán communitas általában gazdagon telített, főként kellemes vonzalmakkal. A „strukturabeli” élet ezzel szemben tele van objektív nehézségekkel: döntéseket kell hozni, a személyes hajlamokat alá kell rendelni a csoport kívánalmainak és szükségleteinek. A spontán communitasban van valami „mágikus”, a végtelen hatalom érzésével tölt el. A strukturális (hétköznapi) cselekvés

hamar unalmassá válik, kiszárad és mechanikus lesz, ha a benne részt vevők időről időre nem mártóznak meg a spontán communitas regeneráló mélységeiben. „Az igazi bölcsesség abban áll, hogy az adott helyen és időben, az adott körülmények között megtaláljuk a helyes viszonyt a struktúra és a communitas között” (Turner, 2002:153)

**A party nem az ivásztól party, hanem attól, hogy kilépünk a hétköznapi világából, és átadjuk magunkat a baráti társaság, és a zene nyújtotta örömeknek. És persze mértékkel szabad csak bulizni, mert különben elveszti a varázsát, és a buli átveszi a hétköznapi szerepét. (Berta)**

A rituálé elemeire építő és valódi átalakulást üzenő kezdeményezések tehát sikeresek lehetnek. Megfigyelésünk egybevág Treise et al. (1999) észrevételeivel, akik felismerték, hogy a rituálék megszüntetése újabb kockázati tényezőket jelent, amelyekbe a baráti közösség, a rend és a biztonság elvesztése, a szórakozásba történő menekülés és más átalakulási formák is beletartoznak. A társadalmi célú akciók kitalálóinak ezért olyan reklámokat célszerű alkotniuk, amelyek a rituális funkciókra építenek, s nem olyanokat, amelyek ezek ellen szólnak. Az olyan kísérletek hatásosabbak, amelyek a rituálék előnyeit helyettesítik ahelyett, hogy a teljes lemondásra szólítanak fel. Például néhány egyetem szervezett programokat kínál a hallgatóknak azokban az órákban, amikor egyébként alkoholt fogyasztanak (rend). Ezek a javaslatok azért lehetnek sikeresek, mert összhangban vannak a diákok igényeivel, hiszen a megközelítések az ő ötleteiken alapulnak (Wolburg, 2001).

## 8. EGYETEMISTÁK ALKOHOLTÖRTÉNETEINEK ELEMZÉSE FRYE RENDSZERÉBEN

### 8.1. Frye tipológiája a fogyasztás és az értékek tükrében

A mítoszkritikusok szerint az ősi mítoszformulák modern műfajokban élednek újjá (pl. tragédia és komédia). A mítoszkritika csúcspontját Northrop Frye (1998) *A kritika anatómiája* c. forradalmi munkája jelenti, melynek célja a mítosz narratívumok átfogó osztályozása négy nagyobb kategóriába, amelyek az évszakokkal valamint az emberi életciklussal állnak kapcsolatban<sup>23</sup>: komédia/tavaszi (születés), románc/nyári (növekedés, terhesség), tragédia/ősz (érettség), és az irónia/téli (halál).

A témát ezelőtt többen kutatták az antropológiában (Frazer, 2002; Levi-Strauss, 1963), a pszichológiában (Campbell, 1973; Ehmann, 2002; Freud, 1995; Jung, 1990; László, 1999; Péley, 2002). Az 1960-as évektől kezdve aztán egy sor diszciplína kutatta a mítoszokat, mint például a fogyasztói magatartás kutatás (Belk et al., 1989; Hirschman, 1987; Levy, 1981; Rook, 1985; Sherry, 1987) és a reklámkutatás (Berman, 1981; Leymore, 1975; Randazzo, 1993). Ezekben a diszciplínákban a „mítoszt” úgy definiálják, mint „a társas csoportban gyakran elmondott mesét” (Levy, 1981:51).

Frye (1998) osztályozása egyfajta keretet jelent a cselekmények elemzéséhez. „Az irodalom négy műfaj előtti elemével rendelkezünk, s *műthosz*oknak, avagy műfaji cselekményeknek nevezzük őket” (Frye, 1998:139). A különböző cselekmények különféle értékekre utalnak. Rokeach (1973) értékeiben kifejezve (8.1. táblázat), a komédia vidáman végződik (kapcsolódó érték a boldogság), a románc nosztalgiával (kapcsolódó érték az ideális béke vagy a szépség), a tragédia szomorúan (kapcsolódó érték a bölcsesség), az irónia pedig meglepetéssel ér véget (kapcsolódó érték az izgalom).

Frye rendszerét Gergen és Gergen (2001) fejlesztette tovább, amikor meghatározták az egyes történettípusok íveit. A tragédiában olyasvalakinek a rohamos hanyatlását kísérhetjük figyelemmel, aki azelőtt a csúcson volt, vagyis egy progresszív ívet egy

---

<sup>23</sup> A fejezet olvasásakor a szerző Vivaldi *Négy évszak* c. művét ajánlja meghallgatni.

gyors regresszív narratívum követ. A komédiában és a románcban viszont éppen ennek a vonulatnak az inverze képeződik le, vagyis a regresszív szakaszt a progresszív követi.

**8.1. táblázat: Frye rendszeréhez kapcsolódó értékek**

| Évszakok | Műfaj    | Amiben végződik | Rokeach célértékei                         | Gergen és Gergen történeti ívei                                    | Alkoholreklám példa                                         |
|----------|----------|-----------------|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| Tavaszi  | Komédia  | Vidámság        | Boldogság<br>Élvezet<br>Kényelmes élet     | Egy regresszív narratívumot egy progresszív narratívum követ       | Heineken (szilveszter)<br>Tuborg („ilyennek akarnak látni”) |
| Nyári    | Románc   | Nosztalgia      | Béke<br>Szépség                            | Egy regresszív narratívumot egy progresszív narratívum követ       | Jägermeister (vadászat)<br>Metaxa (medence)<br>Gösser       |
| Őszi     | Tragédia | Szomorúság      | Bölcsesség<br>Önbecsülés<br>Belső harmónia | Egy progresszív narratívumot egy gyors regresszív narratívum követ | Johnnie Walker (ha lepergetted életed története)            |
| Téli     | Irónia   | Meglepetés      | Izgalom<br>Eredményesség                   | n.a.                                                               | Heineken (Jennifer Aniston)                                 |
|          | Szatíra  |                 | Társadalmi elismerés<br>Egyenlőség         | n.a.                                                               | Budweiser (bombaró és félszeg pasi)                         |

Forrás: Stern (1995), valamint Gergen és Gergen (2001) alapján

A fogyasztói társadalom értékrendje a hosszú távú beosztás helyett az azonnali kielégülésre, az élmények teljes átélésére helyezi a hangsúlyt (Bauman, 2001). A korábbi puritán értékek – a takarékoság, a jövőt szem előtt tartó előrelátó tervezés, a javak tartalékolása – helyett a hedonista értékrend – a költés, a hitelre vásárlás, a jelenorientáció, a javak gyors elavulása, és a stílusok váltakozása – válik fontosabbá (Simányi, 2004). A magyarországi vizsgálatok is a hedonista szemléletet és a fogyasztás központi szerepét mutatták ki a fiatalok körében (Hofmeister, 2002; Hofmeister-Simányi, 2005; Pikó, 2000; Pikó-Piczil, 2003).

Fowler (1982) egy kettős kerékben ábrázolta a műhoszok és az évszakok közti kapcsolatot. Az évszakok szilárdan álló külső köre körbeveszi a műfajok mobilabb belső körét. Ez azt jelenti, hogy a komédia (tavasz) vegyülhet a románcsal (nyár), de akár az iróniával (tél) is stb. Ebben természetesen az is megjelenik, hogy nem minden történet sorolható be tisztán egyik vagy másik kategóriába, a műfaji elemek keveredhetnek egymással.

Örök probléma, hogy az egyes történetek egyáltalán belekényszeríthetők-e Frye vagy bárki másnak a rendszerébe, hiszen azt gondolhatjuk, hogy a történetek jóval egyedibbek és sokszínűbbek mint az előre meghatározott kategóriák. Ez valóban így

van, azonban a nyugati kultúra elemzői szerint „bizonyos történetformák elterjedtebbek mint mások” (Gergen és Gergen, 2001:89). Frye megközelítését egyrészt azért választottuk, mert – bár természetesen nem magyaráz meg mindent - véleményünk szerint jól áttekinthető rendszert alkot. Másrészt - ahogy Ricour (1983) magyarázná - a narratívum az emberi jelenségekben való érintettségünkre épül: a történeteknek szomorú vagy komikus, illetve abszurd kifejtésük van. Bár sok ismerettel rendelkezünk arról, miként működik a tudomány és a logikus gondolkodás, keveset tudunk azonban arról, hogyan lehet jó történeteket létrehozni. A továbbiakban Frye rendszerének didaktikus bemutatására kerül sor, miközben keressük a „jó” történeteket.

## 8.2. A komikus műthosz: boldog befejezések (happy endings)

Szerintem a tavaszhoz hasonlít<sup>24</sup>, mert minél többet iszol, annál jobban elárasztja a testedet a meleg és felszabadulsz, mint mikor tavasszal érzed, hogy már elmúlt a tél, rügyeznek a fák, felragyog a napsugár és nemsokára befejeződik a sulis. (Dia)

*„A komédia mozgása rendszerint a társadalom egyik fajtájából egy másikba tart. A darab elején az akadályokat állító jellemalakok irányítják a darab társadalmát, s a közönség látja, hogy ezek jogbitorlók. A színmű végén a darabnak ugyanaz a leleménye, amely a hőst a hősnővel összehozza, elősegíti a hős körül egy új társadalom kikristályosodását. Az új társadalom föltűnését gyakran valamilyen összejövétel vagy ünnepi rítus jelzi” (Frye, 1998: 139).*

A komédia műthoszának jellemzői (Stern, 1995):

- Az új társadalmi intézmények kifejlődése az idő haladásával.
- Konfliktus, mely veszélyt jelent a megfiatalodásra (általában valamilyen akadályokat állító jellemalak formájában, aki a megdöntendő régi rendet képviseli).
- Az új rendet képviselő jellemalakok győzedelmeskednek.
- A boldog végeredmény ünnepség jellemzi.

---

<sup>24</sup> A hallgatókat arról is megkérdeztük, hogy melyik évszakhoz tudnák hasonlítani az alkoholfogyasztást. Az egyes műfajok bemutatását ilyen idézetekkel kezdjük.



Az alábbi főhős úgy érezte, hogy a régi rend, amelyet szobája állapota jelképezett, akadályt jelent saját önmegvalósításában. Párhuzamot talált életének ezen szakasza és a **Tuborg** reklám között:

Kedvenc alkoholreklámom az a **Tuborg** reklám, amelyikben különböző felvillanásokban mutatják be, hogyan szeretnék más emberek látni a reklámban szereplő nőt. Az első felvillanás: „Apám ilyennek szeretne látni”, és egy apáca jelenik meg. A következőben: „A párom ilyennek szeretne látni”, és egy szexi fehérműben táncoló nőt látunk. Aztán: „A főnököm ilyennek szeretne látni”, és egy szorgalmasan güröző alkalmazottat látunk. És így tovább, talán öt vagy hat felvillanás. Végül a reklám főszereplőjét egy házban látjuk, amint festékes ruhában boldogan festi a falat, és közben nagyon boldog. És azt mondja: „Én pedig ilyen szeretnék lenni” (vagy valami hasonlót, nem emlékszem pontosan).

A reklámról az jut eszembe, amikor a szobám lett teljesen átalakítva. Igaz, ott a festést nem én végeztem, de minden az én elképzelésem szerint lett kialakítva: a fal színe, a díszítés, a bútorok elrendezése, a kiegészítők összehangolása és a színek kiválasztása. Szóval a felújítás alatt saját magam valósítottam meg, és a szoba most **az én egyéniségemet tükrözi**. Ez pedig **boldogsággal és megelégedettséggel** tölt el. (Petra)

A fogyasztói társadalom életideálja az izgalmas, színes, élményekkel teli élet, melyben mindent ki kell próbálni. Mindennapi életünk önmagában nem hordoz értéket többé: folyamatosan ünnepé kell tenni, minden pillanatból ki kell hozni a legjobbat (Bauman, 2001), legyen az lakásfelújítás vagy sörfogyasztás. A következő történet a hős kezdeti sikertelenségét követően a komédia végén a közönséggel való egyesülés, a kommunikáció aktusa (Frye, 1998) felé halad. A boldog végeredményt aztán óriási születésnapi ünnepség testesíti meg:

A születésnapja előtt a srác írta a kör e-mailben, hogy miért nem tudunk elmenni vele legalább egy sört meginni a születésnapján ... Mikor megérkezett az ünnepelt a barátnőjével együtt a lakásba, akkor mindenki a sötétből előugorva, én a tortát a kezemben tartva elénekeltünk egy Happy Birthday-t. Meglepetés, meghökkenés, elérékenyülés, ajándékok stb., minden, ami kell, majd elővettük a piákat, és nekiláttunk az amúgy is emelkedett hangulatot tovább fokozni. ... A szesz nagyszerűen fogyott, egy idő múlva mindenki már olyan hangulatban volt, hogy akkor már elindulhattunk egy szórakozóhelyre táncolni. **Iszonyatos jól mulattunk**, táncoltunk hajnalig. (Hedvig)

A hangsúly a megújuláson van, amely a tavasz mítoszára, a természet és az emberi élet kezdetére utal. A közösségi fesztiválok a társadalmi csoport – baráti társaság, család -

újraegyesülését ünneplik, melyek által elfogadást nyer az új társadalmi berendezkedés. A cselekményvezetés – annak időbeli és logikai előrehaladása – idejétmúlt társadalmi egységek megújulása körül forog. Az alábbi beszámoló azt illusztrálja, miként dől meg a régi rend az alkohol hatása miatt, és hogyan alakul ki egy új baráti társaság:

A gólyatáborban történt anno még 2002 nyarán, hogy a St. Hubertus kivonult egyik este, és rendezett egy „Hubi estét”. ... Annyiból állt az egész, hogy a Hubi küldöttei különböző csoportversenyeket rendeztek nekünk, melyekért ajándék poharakat, pólókat osztogattak, és a feladatok közben inni kellett a piájukat - gyakorlatilag ez volt minden feladat lényege. Mivel a haverokkal már rágyúrtunk érkezésükre egy kis sörözéssel és borozással, már alapból kellemes hangulattal indult számunkra a csapatverseny. ... Felpörögtek az emberek, a csoportok, s a Hubi küldöttei túlzottan jól teljesítették a feladatukat, fantasztikus hangulatot teremtettek. A feladatok során egyre jobban éreztem magam, éreztem, hogy ez életem egyik legjobban sikerült, legkellemesebb éjszakája. Pár napja megismert emberek tömkelegével teljesen felszabadulva hülyéskedtünk, játszottunk, partiztunk! ... A Hubis küldöttek elvonulása után egész éjszakás forrongó pörgés következett. A csajozás nem jelentett akadályt, szerintem egyetlen emberben sem volt már ekkorra semmi gátlás vagy félelemérzet, ami addig az estéig nem volt elmondható. Akkor jöttem össze kedvesemmel, aminek sok köze volt mindkettőnk mámoros állapotának. ... Olyan emberekkel spannoltam össze egy éjszaka alatt, akikkel azóta is (évek óta) nagyon jó haverok vagyunk. (Norbi)

„Rendszerint az történik, hogy egy fiatalember megkíván egy fiatal nőt, vágya némi ellenállásba ütközik, s a darab vége felé a cselekmény valamilyen fordulata révén a hős el tudja érni az akaratát”. (Frye, 1998:139) Míg klasszikus esetben az akadályozó jellemalak az apa, vagy őt helyettesítő alak, addig az alkoholfogyasztási történetekben a hátráltató tényezőt valamilyen megfoghatatlan erő testesíti meg, mint például a bátortalanság és a gátlások.

Utolsó este fel akartuk tenni a „pontot az i-re”, ezért többet ittunk, mint máskor. Mielőtt lementünk volna a szórakozóhelyre, otthon már elkezdtünk iszogatni mindenféle alkoholt (sör, bor, rövid). Kitaláltuk, hogy ki kell használni az utolsó napot a Balatonnál, ezért éjszakai fürdőzésre szántuk el magunkat. Már a parthoz vezető úton jól éreztük magunkat, énekeltünk, daloláztunk. Lent a parton levetettük a ruháinkat és belegázoltunk a vízbe. .. Kint a kis vízben rohangáltunk, szórakoztunk, fotókat készítettünk meztelen hátsóinkról és így tovább... A fürdés után fölmentünk a szálláshelyre, felöltöztünk és ittunk még egy kicsit. Ezután nekiindultunk az éjszakának kocsival, persze a sofőr nem ivott egész este semmit. ... A hangerőt feltekertük és a kocsiból üvöltöttük a zenét és táncoltunk. Kis bulit csaptunk a parkolóban és ittuk a magunkkal hozott, szomszédától kapott helyi bort. Ekkor már nagyon jól éreztük magunkat, mondhatni

részek voltak. Táncoltunk, tomboltunk! Személy szerint nekem **az estém jól végződött**, mert **egy lánnyal összejöttem** és végül a kocsi hátsó ülésén kötöttünk ki! (Attila)

A fiatal nő megszerzésének és a boldog végeredménynek teljesen más kicsengése van, ha azt egy szilveszteri **Heineken** reklámon keresztül nézzük:

Ebben több ország népei ünneplik az újévet, vidáman koccintgatva a habos oldalú **Heinekenes** palackokkal. Aláfestésként szerintem remekül eltalált "We wish you the happiest the happiest, yes the merriest New Year" szövegű dalocska, mely rögtön a fülünkbe mászik. Aztán jön még egy kellemes csattanó is: pontos számítások eredményeként közlik velünk, hogy egy-egy szilveszter alkalmával hány és hány ezer liter sör veszik kárba a koccintáskor kiloccsant cseppek miatt. Ezt követi a kis szlogen: Csak óvatosan a sörrel.

Epizódom pedig annyi volna, hogy egyik szilveszteri buli alkalmával **nem találtam a helyem a társaságban**, amikor meghallottam, hogy **egy csilingelő hang** a fent említett nótát énekl, nevetgél, és éppen egy Heinekent **próbál kinyitni, de mérsékelt sikerrel**. Odaléptem hát a hölgyhöz, segítettem kibontani, szereztem egyet magamnak is, majd a kezdeti feszültséget a reklám felelevenítésével és **közös élénklésével** oldottuk. 2 és fél éve vagyunk **együtt** (Elemér).

Ebben a történetben a hölgy meghódítása a történet lényegét jelenti. „A komédia alapja többnyire a Hamupipőke mint őstípus, vagyis arról van szó, hogy valakit, aki nagyon hasonlít az olvasóra, befogad a társadalom, mely mindkettőjük vágyálma, egy olyan társadalom, melynek nyitányát menyasszonyi fátylak és bankjegyek vidámító zizegésére komponálták” (Frye, 1998:43). Sok férfi álmodozik arról, hogy különféle megpróbáltatások árán sikerül meghódítania szíve választottját, a csilingelő hangú Hamupipőkéét. A Gergen és Gergen (2001) által leírt ívek itt is nyomon követhetők: a főhős először nehéz helyzetbe kerül („nem találja helyét”), majd a feszültség tovább fokozódik (vajon sikerül-e kinyitni az üveget), s a végén pedig minden jóra fordul, s boldogan élnek... Napjaink hőseinek azonban már nem jut vár és sárkány, csak egy üveg, amit ki kell nyitni...

A konfliktus egyik jól ismert forrása a generációk közötti küzdelem, hiszen a fiatal generáció örökösen megvív az idősebbel. Az egyetemisták alkoholfogyasztási történeteiben az a konfliktus nem domináns, csupán implicit módon jelenik meg, s abban nyilvánul meg, hogy az „öregektől” távol, elszigetelt helyen folynak a bulik. „A haladás egy olyan társadalomból, amelyet a szokás, az önkényes törvény és a társadalom idősebb tagjai kormányoznak, egy olyan társadalomba, amelynek irányítója

az ifjúság és a gyakorlati szabadság, lényegében az illúziótól a valóság felé tart. Illúzió minden, ami rögzített vagy meghatározható, és a valóság legjobban ennek tagadásaként érthető meg: bármi is a valóság, nem az”. (Frye, 1998:145)

Mire megérkeztünk, már mindenki elég jó állapotban volt, a hatalmas parti ház pedig hihetetlenül nézett ki! Olyan volt mintha csak bulizásra használnák! Minden szobában más történt, az egyikben enyelegtek páran, a konyhában füstködben ültek és beszélgettek az emberek, a harmadikban, ami teljesen indiai jellegűre volt alakítva vízipipát szívtak páran. Mindenféle hangosan szólt a zene és rengetegen voltak. Végül megtaláltuk a legérdekesebb szobát: a falakon körbe UV aktív graffity-k a közepén biliárdasztal, rajta táncoló emberek, mindenféle szétszórva márkásabbnál márkásabb italok, **nagyon misztikus volt.** (Anikó)

A komikus cselekmények mindig vidáman érnek véget, azonban ezek nem jelentenek morális ítéletet, csak társadalmi. Néhány komikus történetben a megújulás olyan eszközökkel történik, amelyek újradefiniálják a mindennapi életben tiltott magatartásformákat, s az ünnepek során megengedettek.

Nagyon hamar jött az ötlet, hogy fürödjünk meztelenül a Balcsiba. Még sohasem csináltam ilyesmit, de részegen sok mindenre képes az ember! Kb. 20an indultunk neki, fiúk lányok vegyesen. Két turnusban vetköztünk, majd futás befele! Földvár déli part, ami azzal járt, hogy vagy 500m-t kellett futni, kúszni, guggolni, hogy végre elleljen a víz! **Nagyon mókások voltak a sötétben világító fenekek.** Bent énekelgettünk, pancsoltunk. Kifelé a fiúk eltévesztették a stéget, és mivel elég sötét volt, csak kb. 20 m-rel a part előtt vették észre, hogy a szomszéd németek privát stégjéhez igyekeznek, tők pucéran, akik ráadásul épp kint horgásztak, vagy nem tudom mit csináltak... Ez volt a legjobb alkoholhoz kapcsolódó élményem, mert teljesen felszabadultak a gátlásaink, és **mindenki nagyon jól érezte magát!** (Anikó)

„A komédia megoldása mintegy a közönség oldaláról jön; a moziban, ahol a sötétség jóval erotikusabban orientált közönséget leplezhet, a cselekmény rendszerint egy olyan aktus felé halad, amely színpadon kívül megy végbe, s amelyet csak szimbolizál a darabot záró ölelkezés”. (Frye, 1998:140) A komédia tendenciája, hogy minél több embert vonjon be a végső társadalmi alakulatba

### 8.3. A románc műthosza: nosztalgikus befejezések

Még az alkoholfogyasztáshoz is fűződhet romantikus élmény! (Dóra, Hubertus)

Az alkoholfogyasztás számomra a felszabadultsággal, az örömmel, a szórakozással, a bulival kapcsolódik össze; és ezek az élettérzések leginkább a nyarat juttatják eszembe. (Franciska)

A nyárhoz egyértelműen, mert akkor bulizik az ember a legtöbbet. Akkor hűsít a sör, romantikus esti tengerparti vacsorához illik a bor, koktélok pedig a buli előtti beszélgetéseket kísérik. (Fanni)

*„Valamennyi irodalmi forma közül a románc áll legközelebb a vágyteljesítő álomhoz, s ezért társadalmi vonatkozásban különösképp paradox a szerepe. Az uralkodó társadalmi vagy értelmiségi osztály minden korban a maga ideáljait próbálja kivetíteni a románc valamennyi formájában, ahol az erényes hősök és a szép hősnők testesítik meg az ideálokat, az érvényesülésüket pedig a gonoszok fenyegetik. A románc örökös gyermeki jellegét kiemeli átható nosztalgiája, vágyakozása valamiféle képzeletbeli aranykor után mind térben, mind pedig időben.” (Frye, 1998: 158)*

Míg a románc egy új társadalmi rend felé mutat, a románc visszafelé irányul, a jelen tapasztalatait az idealizált múlt emlékében hagyja. A románc műthoszának jellemzői (Stern, 1995):

- A cselekményvezetés középpontjában álló jellemalak kalandokban vesz részt.
- A konfliktusban az idealizált hős vagy hősnő és a gazember áll szemben egymással, aki próbálja meggátolni a kaland sikerét.
- A központi karakter legyőzi a gazembert.
- A történet a múlt nosztalgikus megjelenítésével végződik, amely jobb és gazdagabb, mint a jelen.

Mivel a férfi-nő egyesülés alapvető fontosságú az emberi faj fennmaradása szempontjából, a románc ideálisnak festi le ezt a kapcsolatot (a románcok azzal végződnek, hogy a szereplők boldogan élnek, míg meg nem halnak). A nosztalgia domináns, mivel a szereplők a végső boldogság pillanatában vannak befagyaszta.

...Már az asztalokon táncoltunk, a pincérek pedig csak ámultak, szerintem még ekkora buli nem volt ott. Pedig milyen szolidan ültünk ott az elején... De nagyon meleg volt bent .... A fiúk vetközni kezdtek, táncolt mindenki... Össze-vissza ittunk, a fiúk is élvezték, hogy olcsó minden, játszották az úriembereket, mindenre meghívtak minket, fizettek nekünk. Meghívott az a fiú is, aki szerintem nagyon helyes. Szerintem **csillogott a szeme**, amikor **mélyen belenéztem**. ... A

fényképek is tökjök lettek, ha rosszkedvem van, **mindig megnézem** őket. **Mindig feldobnak**. Akkor tudom, hogy o.k., most gürizünk, de majd jön a nyár, és megint találkozunk... (Brigi)

Az egyéni emlékek hosszabb ideig megőrizhető fotók, vagy a baráti társaság folyamatos találkozása és a történetek felelevenítése és újbóli átélése révén. A reklámokban a nosztalgia a múlt újrateremtésének eszköze egy fantáziadús utópiává – a múlt jobb, mint amilyen ténylegesen volt (Davis, 1979). Az alábbi főszereplő a **Gösser** reklámot látván nosztalgiával gondol vissza a sikeres felvételijét követő nyárra. A központ karakternek ebben az esetben tehát nem egy valós „gazembert” kellett legyőznie, hanem az előtte álló akadályt, a felvételit:

Számomra talán a legemlékezetesebb reklámfilm egy sörfajtát hirdet. A képen egy nagyon szép hegyvidéki táj jelenik meg és süt a nap. A folyó partján mindenhol sziklák, dús levelű fák virágoznak. Egy hegyi kis folyót követünk lefelé a sodrással egy irányba, míg a képen megjelenik egy vízesés, amin látjuk óriási sebességgel lezúdulni a vizet. Pillanatok múlva a lezúduló víz aranyszínűvé változik, mintha ezen túl már nem víz folyna a mederben, hanem sokkal inkább sör. Ebben a reklámban véleményem szerint nemcsak az a jó, hogy egy nagyon szép természeti tájat mutat be, amely elragadja az embert, hanem a reklám végén elhangzó szlogen is nagyon frappáns, találó. A szlogen nem más, mint: „Gut, besser, **Gösser**.” Ha ezt a reklámot meglátom (a televízióban szokták sugározni szinte mindegyik csatornán), akkor valamiért „jó” érzés fog el. Ezen sokat gondolkodtam, hogy miért vált ki belőlem ez a rövid reklámfilm ilyen jóleső érzést, és arra jutottam, hogy hozzám mindig is közel állt a természet, illetve a nyarat juttatja az eszembe. Amikor nézem a reklámot, teljesen úgy érzem, **mintha én is szerepelnék benne**, ott állnék a folyó partján, és közelről szemlélném a vízesést.

Erről a reklámról nekem mindig az érettségimét, illetve **a sikeres felvételimet követő nyár** jut az eszembe. Talán eddig **az volt a legjobban sikerült nyárom**. Semmilyen kötelezettségem nem volt, úgy éreztem, hogy „enyém az egész világ” (Sanyi).

A románc a termékenységmítoszokból származik, amelyek a születés ismétlődő ciklusáról szólnak, amelyek termékenységet hoznak a kopár földre. A románc cselekménye magában foglalja a nyár évszak mítoszáét, mivel tartalmazza az idő ideális, azonban tovatűnő pillanatát – a fiatalság szexuális érettségét. A következő **Metaxa** reklám, valamint az ahhoz kapcsolódó visszaemlékezések középpontjában a bűnbe esés különféle kalandjai állnak. A „tiltott gyümölcsök” kóstolgatása lépcsőzetes, több szinten keresztül halad, az első cigaretta elszívásától a szexuális kalandokig terjed:

Egy **Metaxa** reklám, ami a legjobban megmaradt az emlékezetemben, mégpedig az, amelyikben fogadásból egy igen dekoratív fiatal nő egy bulin meztelenül ússza át a medencét és végül egy pohár Metaxát kortyolgat. A reklámban megjelenő szituáció nagyon kihívó, vonzó, **én is szívesen veszek részt hasonló bulikon**. Egy ilyen helyzethez, ahol az emberek kihívásokat, kalandokat keresnek, vagy épp megállják a helyüket egy-egy ilyen élethelyzetben, nagyon jól illik az alkohol, sokszor ott is van ez a bulikon.

A reklámról a **gimnáziumi évek házibulijai jutnak eszembe**, amikor összejött az egész osztály valakinél, vittünk egy csomó kaját és „némi” innivalót is, elsősorban vodkát, gint és likőröket, de volt persze sör is bőven. És egész éjszaka jól szórakoztunk. Hasonló **kalandos helyzetekbe keveredtünk**, hol az **első cigaretta** volt a nap élménye, hol **a kanállal való sörivás**, esetleg az **első élmények a másik nemmel**, kezdetben még csak az „együtt járunk” és a titokban csókolózunk volt a sláger, később már a titokban félrevonulunk egy szobába, és ki tudja mit csinálunk lett a jellemzőbb. Sokan ilyen bulikon **vesztették el a szüzességüket**. Persze azért nem orgiákról van szó, többnyire csak szórakoztunk, és becsúszott néhány eset, amiről a következő buliig jót pletykált mindenki. (Ilona)

A románc értékei az ideális állapotot éltetik – a szépség és béke világát, amely mentes a konfliktusoktól. Különleges ételek, italok és eszközök a romantikus heroizmus részévé válnak:

A 18. születésnapomon az egyik barátom elhívott a Margit-szigetre. ...A zenélő szökőkút mellett megálltunk. Elkezdett kipakolni a hátizsákjából, és akkor jöttem rá, hogy valójában egy kis pikniket készített elő. Két kis párna a föbe, vodka-narancs az üvegben. Két műanyag pohárba kitöltötte a vodka-narancsot. De hogy ne legyen olyan snassz a „koktél”, narancskarikával és koktélpálcikával díszítette (ami persze a **mai napig megvan**) Mondanom sem kell, becsicscentettünk egy kicsit! Miután elfogyott a pia, elmentünk sétálni, megettünk a kacsákat a Duna parton, majd visszaérve a szökőkúthoz meghallottuk, hogy egy bécsi keringő szól. **Egy kicsit mámoros állapotban keringőzni kezdünk! Fantasztikus érzés volt! Mintha repültünk volna!** (Tími)

A reklámok megszólíthatják a fogyasztók nosztalgikus vágyakozását az ideális múltra, azzal, hogy úgy pozicionálják termékeiket, hogy azonnali nosztalgiát teremtenek. Az örökké tartó fiatalság, életerő, és jóképűség állandóan megjelennek a mitikus hősök különféle reklámadaptációiban (Stern, 1995).

Számomra a **Jägermeister** egy régebbi reklámja volt eddig a legnevezetesebb az alkoholhirdetések között. A reklámot a televízióban játszották és két főszereplője volt, egy lány és egy fiú. A fiú vadász volt, egy sűrű erdőben üldözött egy szarvast, aki a fák között néha előbukkant és a reklám végére átváltozott egy gyönyörű lánnyá. Az volt a reklám csattanója,

hogy az egész történet alatt a vadász üzte a vadat, amikor azonban a vad átváltozott nővé, akkor végül is a fiú került a lány csapdájába, beleszeretett a lányba.

A reklám azért tetszett, mert egy picit egy **mesevilágba kalauzolt el**. Nagyon szeretem a meséket 21 éves létemre, és az erdő, a szarvas, az átváltozás mind-mind egy **tündérvilágra emlékeztetett**. Nagyon jól eltalálták a reklám aláfestő zenéjét is, olyan volt, hogy ha nem is voltam benn a szobában, de szólt a TV, akkor is tudtam a zene alapján, hogy „az én” reklámom megy éppen.

A reklám, mint már említettem, egy **másfajta világra emlékeztetett**, és a **kisgyermekkoromat juttatta eszembe**. Régebben ugyanis a szüleimmel nagyon gyakran jártunk kirándulni a közeli Mátrába, ahol hosszú sétákat tettünk az erdőben.

Az a rész pedig, amelyben a lány magába bolondította a fiút, természetesen **az én barátommal való megismerkedésemre emlékeztetett, amire mindig szívesen gondol vissza az ember**.  
(Edit)

A románcban (a komédiával ellentétben, ahol a fiatalabb generáció lázad az idősebb ellen) a fiatalabb családtagok alkalmazkodnak az idősebb generáció tradicionális szabályaihoz. Az alábbi történetben az osztálytársak lélekben egyesülnek egymással, a különféle ellentétes szerepek nem kerülnek konfliktusba, sőt az idősebb generáció is eggyé válik a fiatalabbal:

...ami miatt ez egy emlékezetes emlék, hogy **mennyire összetartott** az osztály. Vigyáztunk egymásra. Nemcsak a józanok, hanem akik bírták a piát azok is figyeltek a többiekre, és ha kellett ápolták őket. Az osztály vagány fiúi vigasztalták a síró lányokat. Azzal hogy berúgtunk **lehullottak a szerepek** és mindenki közvetlen és normális lett. Az **osztályfőnökünk is rendes volt**. Soha nem cirkuszott a viselkedésünk miatt. Az egyik este a részeg osztályt kivitte a falu határába, és ott énekeltetett minket, amíg józanabbak lettünk. (Vera)

*„A románcban a bonyodalom lényegi összetevője a kaland, s ez azt jelenti, hogy a románc természeténél fogva szekvenciális és folyamatszerű forma. Legnaivabb alakjában ez a forma végtelen: a középpontban álló figura se nem fejlődik, se nem öregszik. Az egyik kalandot a másik után éli át, egészen addig, amíg a szerző szuflája el nem fogy. A képregények formája ez: úgy marad fenn a főhős, mint azok, akiket mélyhűtéssel tartósítanak a halhatatlanságra.” (Frye, 1998:159)*



## 8.4. A tragikus műhosz: homályos befejezés

Az őszhöz hasonlítanám az alkoholfogyasztást: ez az évszak is szépen indul (meleg van, aztán a fák ezer színben kezdenek pompázni), majd lehül az idő, megfakul a táj, lekopaszodnak a fák. Az alkoholfogyasztás rövid- és hosszútávon is ilyen: eleinte jókedvet vált ki, látszólag vidámságot visz a társaságba, ám egy bizonyos pont után érződnek a negatív hatások: rosszullet, másnaposság. Ha nagyobb időtávot nézünk, akkor hatványozottabban érvényes a negatív hatás: a tartós és mértéktelen alkoholfogyasztás életet és családokat dönthet romba. (Orsi)

*„A tragédia nem korlátozódik olyan cselekményekre, melyek katasztrófába torkollnak. Mint Arisztotelész rámutatott, a tragikus hatás forrását a tragikus műhoszban avagy bonyodalomstruktúrában kell keresnünk. ... A tragédia inkább az egyes egyénre összpontosul. A tipikus tragikus hős valahol az isteni és a „nagyon emberi” között helyezkedik el. A tragédia magva a hős elszigeteltsége, nem pedig egy gazfickó árulása.” (Frye, 1998: 175-177)*

A tragikus hős sorsa, hogy szenvedjen, a társas világról áttevődik a hangsúly a személyes és/vagy morális világra, ahol a belső csaták és konfrontációk lényegesen bonyolultabbak, mint leküzdeni a külső világ gaztevőit.

**Nyár, szép idő, leérettségiztem.** Egyedül vagyok otthon, **várom a barátnőmet** vacsorára. Természetesen késik, de sebj, bekalkuláltam. Egyszer csak kopogtatnak. Ő az! És még 6 másik barátom... **a gyertyafényes romantika ugrott.** Azért jöttek a srácok, hogy megünnepeljék velem együtt a sikeres vizsgákat. Szüleim külföldön, lehet bulizni. Nemsokára pörgős, vidám hangulatú beszélgetés kerekedik a nagyszobában. 3 haverom a konyhába menekül, hoztak üdítőt, némi alkoholt és ropogtatnivalót, azt tálalják. Amikor mindenki együtt van végre, mindenki a kezébe fog egy féldecis pohárkát a választott itókával. Az enyémben paradicsomlé. (Megrögzött antialkoholista vagyok, a 4 nagyszülőmből 3 alkoholista... volt.) Szóval köszöntő. Kocc-kocc, emelem a számhoz a poharat. Valami bűzlik. Alkohol! Mindenki úgy tett, mintha én örültem volna meg, és csak 100% paradicsom lenne nálam, pedig tisztán éreztem a vodkát (Detektor a becenevem, szagról szinte minden fajta alkoholt megismerek). Aztán szép lassan rájöttek, nem volt olyan jó vicc. Ugyanis akkor, életemben talán először, **eszembe jutott egyszerre mindhárom elvesztett családtagom**, akiket én kicsiként nagyon szerettem, de igazából soha sem ismerhettem. Lesújtó élmény volt. A **hangulat ugrott**, oszloj volt. A barátnőm sem nagyon mert ott maradni, enyhén **depis lettem két napra**. Nem azért nem ittam és nem is iszom soha egy fél korty alkoholt sem, mert ez a hobbim. Elvből. Apám és az ő testvére is nagyon jól bírja az alkoholt. Túl jól is. Nagyon szeretem őket. De zavar, amikor egy családi összejövetelen megisznak ketten egy karton sört. Én éppen ezért nem is szeretnék inni: aki egyszer elkezdi, és

van rá hajlama, csak a szerencsén múlik, alkoholista lesz-e. Szerintem. Én így láttam. ... A barátnőm is szokott inni, bulikon nem is keveset (4-5 Tequila, rum, pálesz és sör.) Amíg látom, hogy bírja, nem szólok. De **mindig figyelem, félek.** (Mihály)

A tragikus hős jellegzetesen a sorskerék legmagasabb pontján foglal helyet, ahonnan csak lefelé vezet az út. Mihály történetében kiválóan beazonosíthatók Gergen és Gergen (2001) által megrajzolt ívek. A rövid progresszív narratívumot (érettségi, barátnő, ünnep) hirtelen hanyatlás, amit a paradicsomlébe kevert alkohol vált ki. A csúcspont bemutatása a történet elején azért lényeges, mert így látjuk, mekkorát „bukik” a hős, mi az a mélység, ahová eljuthat. „Amikor a hős már majdnem elérte célját, megtalálta szíve választottját, elnyerte a koronát, akkor fordulnak rosszra az események, s születik meg a dráma” (Gergen és Gergen, 2001: 88).

A tragikus cselekmény jellemzői már Arisztotelész Poétikájában is megfigyelhetők:

- a cselekmény komoly eseményeken keresztül halad előre, melyek gyakran a hős belső küzdelmeit jelenti;
- a konfliktus a protagonistát (hőst) a sorssal, az istenekkel vagy az Istennel szembehelyezi;
- a hős nem kerülheti el sorsát;
- a vége véres, vagy még inkább homályos.

A véres befejezést az alábbi felidézés illusztrálja:

Számomra a legemlékezetesebb történet ezzel kapcsolatban, amikor a Vészhelyzet című sorozatban behoztak egy gyereket, aki túl sokat ivott és később meg is halt a műtőasztalon, mert nem tudták újraéleszteni. A történet arról szólt, hogy a haverjai leitatták egyfajta beavatási szertartásként, hogy bírja-e a piát, stb. A lényeg, hogy amikor már magatehetetlen volt, a „barátai” ráírták a homlokára alkoholos filccel, hogy lúzer. Később látták, hogy nagyon rossz bőrben van a srác, a szemei fennakadtak meg ilyenek és nagy nehezen kihívták a mentőket. Amikor beállt a halál az ügyeletes orvos odarángatta az egyik haverját a gyerekeknek, hogy mossa le a homlokáról a feliratot. (Nándi)

A cselekmény az ős mítoszával kapcsolatos katasztrófát és a halált hangsúlyozza, amely a természet szezonális halálát tükrözi vissza. Az ős az érett értékekkel köthető össze, mint a bölcsesség, önbecsülés, belső harmónia (Rokeach, 1973). Az elbeszélő belső vívódásait és életbölcsességét írja le az alábbi történet:

Karácsony körül a gimnáziumi osztályommal rendszeresen a volt osztályfőnökünknel szoktunk találkozni. Így volt ez 2004. decemberében is. Sajnos az idei találkozót nagyon későn kezdték el szervezni, így csak 15-en jelentünk meg. Számomra, nagyon meglepő volt, hogy mindenki, hozott magával egy üveg szeszes italt (jómagam kivétel voltam), még akkor is, ha az illető autóval érkezett. Így kb. 10 üveg bor, és 4 üveg pezsgő is érkezett a találkozóra. A 'buli' végére az összes bor és egy üveg pezsgő elfogyott. Ez azért volt nekem **nagyon megrázó élmény**, mert a 16 emberből összesen 3-an (én és a 2 sofőr) volt józan. A **legrosszabb az estében a tanárnő látványa volt, aki számomra példakép volt**, addig az estéig. Részben miatta végeztem el az ELTE matematika tanár szakát, majd azért, hogy megmutassam neki, hogy el tudom végezni a Közgáztt, kezdtem el itt is tanulni. **Világéletemben olyan akartam lenni, mint ő!** Olyan jó tanár, és ember. Úgy látszik a sok év alatt nem sikerült eléggé megismernem. Sajnos a helyzetet tovább rontotta azzal is, hogy következő nap nem emlékezett arra, amit megígért, így megint én éreztem magam nagyon kínosan. Azon az ominózus estén is nagyon zavarban voltam. Olyan részegen, és kiszolgáltatva nem kellett volna soha sem látnom. Nagyon sajnálom, hogy el tudtam menni arra az osztálytalálkozóra! (Kati)

A történet végében benne van a bizonytalanság, egy addig magasztalt példakép imázsának totális romba dőlése. A premodern cselekményekben a tragikus végkifejlet halál vagy katasztrófa volt, a magasabb rendű törvények megszegésének bosszúja miatt. A hősök bűnhődnek, mivel dacoltak a természetes és természetellenes világ törvényeivel. Aztán az idők során a hangsúly áttevődött az isteni hatalomról a morálisra, és a tragikus befejezések egyre inkább homályosságot fejeztek ki (Stern, 1995). Az alkohol is gyakran válhat olyan erővé, amely ellen dacolni ugyan lehet, de a következmények elkerülhetetlenek akár rövid, akár hosszú távon:

És innen kezdett el **az eddigi fantasztikus buli rémálommá válni**. Kettőt-hármat láttam mindenkiből, forgott a világ velem, egy idő után nem tudtam ki kicsoda, és hogy hol vagyok. Fél óráig voltam a WC-ben, ahol egyszerre hánytam és pisiltem. Utólag mondták a többiek, hogy majdnem 1 óráig voltam bent, mert magamra zártam és kiszedtem a kulcsot, ám már vissza nem tudtam rakni. Nem bírtam lábra állni. Nem voltam azzal tisztában, hogy most mi is a vízszintes, és hogy hol van a padló. Beledugtam a fejem a WC kagylóba és lehúztam, hogy magamhoz térjek egy kicsit. Innen filmszakadás. (Henrik)

A főhős ebben az esetben sem kerülhette el sorsát, a küzdelmekre pedig az alkohol miatt került sor, ez töltötte be az istenség szerepét. A modern tragédiákban (különösen a 2. világháború óta elterjedt realista művekben, mint például Arthur Miller Az ügynök halála c. drámájában) közép vagy alacsonyabb osztálybeli antihősök szegik meg a morális törvényeket. Saját tökéletlenségük vagy a korrupt társadalom áldozatává válnak,

a szétesés, a káosz és a bukás szélén állnak. Habár az élet jelenlegi állapotában nem működőképes, a központi alaknak nincs elég energiája, hogy alkosson egy újat. Az alábbi szomorkás beszámolót a tehetetlenség szövi át:

**Ez nem az én világom, egyszerűen nem bírom nézni, ahogy tönkreteszik magukat.** Nem egyszer láttam embereket összeesni (itt azért nem az alkohol egyedül, hanem inkább a drogokkal való keverése volt a probléma..). Mindez odáig vezetett, hogy már nem igazán tudtam jól érezni magam a partikon. Az átlagéletkor egyre csak csökken, lassan már 20 évesen is öregnek érzem magam a 13-14 évesek között, és 70%-uk teljesen „szétcsapja” magát. Utoljára kb. 4 hónapja voltam bulizni. Elhatároztam, hogy nem rontják el a kedvem a „többiek”, de bármerre néztem, csak „kész” embereket, sőt, gyerekeket láttam.

Sokszor hallom, hogy egyesek csak alkohollal tudják „jól érezni”, „elengedni” magukat. Könyörgöm, nem lehet mindenféle „szerek” nélkül jól szórakozni, csak és kizárólag a zene élvezetével? Úgy tűnik ez manapság nagyon ritka. (Nóra)

Érdemes rámutatni, hogy a reklámok kevesebbet foglalkoznak tragédia heroikus elfogadtatásával, inkább a tragédia megelőzésére helyezi a hangsúlyt. Az egyetemisták a **Johnnie Walker** hirdetésen kívül nem is említettek olyan reklámot, amelynek történetét a tragédia színezte be.

Kezdetben még csak nagyon találónak és objektívan ötletesnek találtam, de egy „élmény” hatására egy kicsit más megvilágításban is képes voltam a reklám mondanivalójával azonosulni. Egy erdőben fakitermelés folyik, óriási fatöncöket mozgatnak meg munkagépekkel, szakad az eső, a munkások keményen dolgoznak a szakadó esőben. Mindezt csak egy pár pillanatra villanásokból láthatjuk, amikor az egyik nagy faröncöket szállító munkagépen elpattan egy nagyon vastag tartólánc és egy hatalmas fatönc elszabadul és legurul egy lejtőn. Egy munkás épp a lejtő alján dolgozik, és amikor felnéz, a fatönc a fejétől már csak pár centire száguld. A férfi arcán még a rémület sem tud eluralkodni, csak arra van ideje, hogy egy kicsit lehajol. Azonnal világos a helyzet: 2 másodperc múlva szörnyethal, és azonnal elkezd leperegni előtte az élete. Csecsemőkora, gyermekkori életképek, szerelem, bulik, házasság, gyerekek, **Johnnie Walker**. Egyszer csak vak sötétség, a férfi felnéz, és tudomásul veszi, hogy a tönk épp előtte megpattant egy sziklán vagy másik fatöncön és centiken múlt, hogy nem ütötte agyon. Majd következik a reklám szlogenje: „Élj úgy, hogyha lepereg előtted az életed filmje, érdemes legyen végignézned.”

Életem meghatározó élménye egy súlyos motorbaleset, és **mikor láttam ezt a reklámot ezután már másként tekintettem rá.** Ha nem is teljesen pergett le előttem az életem, de **átvillant az agyamon, hogy mit hagynék itt.** Nagyon rossz érzés abban a pillanatban, **csak az érti meg teljesen, aki meg is éli.** (Ubul)

A reklám számomra azt az (rossz) emléket juttatja eszembe, amikor **egyszer majdnem nagyon súlyos baleset áldozata lettem**. A felém gyorsan száguldó kocsí elöl éppen ki tudtam térni, de egy másik ember végzetes áldozattá vált (az örült sofőr szemből ütközött egy másik autóval). **Előtttem ugyanúgy leperegtek persze kicsiben azok az emlékek, amelyek az életem eddigi részének meghatározó pillanatai voltak:** a gyerekkori csínytevések, Apa, Anya képe, az első diákszerelem képei, legkedvesebb barátaimmal töltött idő az iskolában, illetve iskolán kívül nyáron ... stb. (Ervin)

Azok tehát, akiknek halálközeli élményben volt részük teljesen másképpen tekintenek erre a reklámra, újra átélnek, felidéznek a tragikus pillanatok. A reklámok olykor a félelemre építenek, hogy rávegyék a használókat valamilyen negatív következmény megelőzésére. A hirdető először bemutatnak egy problémát, s aztán megtanítják a fogyasztókat arra, hogy miként lehet azt elkerülni (Stern, 1995). Vagy – mint a Johnnie Walker reklámban, ahol a termék maga is veszélyhez kapcsolható – legalább arra tanítanak, hogy hogyan kell élvezetes, tartalmas életet élni. A kultúránkban a fogyasztást pozitívan értékelik, mivel a boldogtalanság ellenszere, hogy a reklámok sokkal gyakrabban ígérnek a tragédia megelőzését, mint elszívését. A fogyasztók történetei a reklámokkal ellentétben, számos esetben a tragikus mítosz létrehozására utalnak.

## 8.5. Az ironikus műthosz: meglepő befejezés

Leginkább a télhez kötném, egyrészt azért mert akkor „folyékony kabátként” funkcionál, és nem érezzük annyira a tél hidegét, másrészt mert az emberek télen hajlamosabbak a depresszióra, és az alkohol arra is jó gyógyír, ideig-óráig. (Jázzmin)

*„Elérkeztünk a tapasztalat mitikus formáihoz, azokhoz a kísérletekhez, melyekkel az idealizálatlan létezés megfoghatatlan ambiguitásának és bonyodalmainak akarnak formát adni. Mint struktúra az ironikus mítosz úgy különböztethető meg a legjobban, ha a románc paródiáját látjuk benne, azt, hogy a románcszerű mitikus formákat alkalmazzák realisztikusabb tartalomhoz, amely meglepő megoldással illeszkedik hozzájuk.” (Frye, 1998: 189)*

Az ironikus műthosz a legbonyolultabb, mivel két forma olvad össze (irónia és szatíra), a tapasztalásnak olyan mintáit jelenítik meg, melyekben a valódi világ komplexitása feltárja a felszínes látszólagosság és a mélyen fekvő igazság közti feszültséget. A tél egy olyan évszak, amikor úgy tűnik, hogy minden halott, de valójában a felszín alatti élet táplálkozik, s a tavaszi újjászületésre vár (Stern, 1995). Az irónia kifejezés a görög komikus alakra utal, akit eiron-nak, vagyis képmutatónak hívtak. A modern időkben az ironikus megkülönböztetés az igazság titkolására utal (Stern, 1990). A szatíra és az irónia nem ugyanaz, Frye (1998) az alábbiak szerint különbözteti meg azokat:

*„A fő különbség irónia és szatíra között abban áll, hogy a szatíra militáns irónia: erkölcsi normái viszonylag világosak, és feltételez olyan mércéket, amelyekkel a groteszk és az abszurd mérhetők. Az irónia összhangban áll egyfelől a tartalom teljes realizmusával, másfelől az írói álláspont háttérbe szorulásával. A szatíra megkövetel valamilyen, legalábbis látszólagos fantáziaszüleményt, valami olyan tartalmat, amelyet az olvasó groteszknak fog fel, s ha csak implicite, valamilyen erkölcsi mércét.” (Frye, 1998: 189-190)*

A szatírának az alábbi jellemzői vannak (Stern, 1995):

- a cselekményben olyan cselekedetek kerülnek bemutatásra, amelyek a fantáziavilág groteszk paródiái (utópisztikus értelemben túl tökéletes, hogy igaz legyen);
- a konfliktus fantáziált kívánságokat hoz a világos morális standardokkal szemben;
- az idealizált alakokat és intézményeket militáns támadás éri, mivel a szerző nevetségessé teszi őket;

- a befejezés gúnyos, gyakran kajánul szitkozódó, hogy zavarba hozza a nevetségesség célpontját.

... már előre elterveztük, hogy megszopatjuk a Zolit, de csak poénból, a Zoli jó gyerek, csak nagy a pofája, hogy hogy bírja a piát. A terv az volt, hogy viszünk valami 80%-os piát, amit a srácok csak „lóbaszónak” becéztek, és hát mi hülyék lettünk volna meginni, de öbelé beleöntjük valahogy... Zoli elment valahova, úgyhogy a srácok kihasználták az alkalmat, beleöntöttek egy kis 80 fokosat a sörébe, de olyan szaga volt, hogy 3 méterről is éreztem, úgyhogy valamivel enyhíteni kellett, hát beleöntöttek egy kis vilmoskörtét is, meg valami barackpáleszt vagy én már nemtom mi volt az, de a lényeg, hogy ezektől egyre jobb illatkavalkád kerekedett és már sehogysem tudtuk elnyomni a tömény alkohol szagát, úgyhogy így utolsó kínunkban (mondjuk már szakadtak a röhögéstől) még bekenték citrommal a sörösdoboz tetejét és ennyiben maradtunk. Mikor a Zoli visszajött már messziről érezte, hogy valami nem stimmel a sörével, első mondata az volt 'mit öntöttek bele?'.. 'áááá... semmit'. Persze úgyse vette be, de azért csak megiszogatta. Bemelegítés után jöhet valami tömény, Bence elővette a 80 fokosat, hogy akkor most húzóra. Gyors' megtárgyalták, hogy ők majd csak vizet isznak, Zoli meg majd lehajtja a töményt. háát.. szépen eljátszották a nagy halált, Zoli viszont tényleg fuldoklott, égette, mint állat, a fiúk szakadtak a röhögéstől, én egy kicsit sajnáltam, de most mit csináljak. Ezek után a Zolinak annyira jó kedve kerekedett, hogy dalolászott, táncolt meg minden, Bence meg szinte szó szerint öntötte bele a piát egész este, mert nem ellenkezett, aminek meg is lett az eredménye 1-2 óra múlva, mikor a Zoli már kezdett egyre agresszívabbá és hülyévé válni, belekötött minden fába, a kocsimba, elkezdte leszedni róla a rendszámtáblát meg hasonlókat. Nem sokkal utána már a padon feküdt és teljesen készen volt, szóval ápolás és hazaszállítás következett. (Bea)

A szatírákhoz kapcsolódó értékek a társadalmi elismerés, az egyenlőség, és a példaképek világa (Rokeach, 1973). Az ideálok különösen csábító célpontok, különösen akkor, amikor fantáziák (túlságosan magasztos ahhoz, hogy a mindennapi életben praktikus legyen), mindazonáltal a kultúra minden tagja egyetért abban, hogy ezek értékesek.

A szatíra lényege a parodizált ideálok és a kigúnyolás tárgya miatt keletkező humor. A gúnyolódó humor mindenütt megtalálható a folklórban és a klasszikusoknál. A történet női mesélője így számol be az egyik „partyarc cikis elázásáról”, ahol a menő idol saját magát tette nevetségessé:

Kiderült, hogy Geri, az egyik osztálytársam egyszer csak az ágyról a padlóra esett, majd alig hogy egy picit feltápáskodott elkezdett hányni. Fent a galérián már csak egy valaki volt, aki nem volt annyira kész és tudott segíteni Gerinek. Ez a valaki Marcsi nevű egy kilencven centi magas, nagydarab osztálytársam volt, aki szemmel láthatólag jobban bírta, mint a fiúk. Megkapta és egymaga levonszolta Gerit az emeletről be a WC-be majd ott egy másik lány segítségével hánytatta a gyereket, aki egyébként azt se tudta hol van. ... Geri úgy aludt, mint a bunda egészen reggelig és persze nem emlékezett semmire. Délben nagy keményen fejtegette mekkora bulit nyomott este és, hogy milyen király volt... a **legtöbbször csak mosolyogtak** ezen. Végül Marcsi, aki kb. 3 fejjel volt magasabb Gerinél, **homályosította fel** Gerit. (Fruzsí)

Klasszikus esete annak, hogy éppen az idealizált alak nem tudta, hogy mi történt vele, nem észlelte a valóságot, s aztán megpróbálta pozitív fényben feltüntetni saját magában. Rajta kívül mindenki tisztában volt azzal, hogy mi az igazság, s pont az a lány került vele szemben erőpozícióba, aki klasszikus esetben valószínűleg alárendelt szerepet játszana.

*„A szatírának két lényeges összetevője van: az egyik a szellemesség, illetve a humor, amely a fantázián alapul, illetve a groteszk vagy az abszurd iránti érzékeny – a másik a támadás célpontja. A szatíra egyik határesete a humortalan támadás, a puszta kárhozzátétel. Nagyon ködös a határ, mert az átkozódás egyike a legolvasmányosabb formáknak az irodalom művészetében, mint ahogy a dicsőhimnusz pedig éppenséggel a legunalmasabb. Az irodalom intézményes adottsága, hogy jólesik hallanunk, ha valakit átkoznak, s unatkozunk, amikor valakit dicsérnek. Szinte mindenfajta szitok-átok, ha elég eleven, olyan élvezetet vált ki az olvasóból, hogy még a mosoly is kiül az arcára.” (Frye, 1998: 190)*

Egerben van egy hatalmas park egy szökőkúttal a közepén. A hazafelé tartó kis gimis bulizós banda két menő fiútagjának ez eszébe jutott hogy hamarosan odaérünk hozzá. Gondolták, megrétfálják kicsit a kevésbé menő fiúk egyikét.... Persze mindenki egy kicsit illuminált, mámoros hangulatban volt. Szóval azzal a szöveggel fordultak a fiúhoz, hogy gyere, most beavatunk. Persze ez egy kicsit bután hangzik, mert mi az hogy beavatják? Vagy mibe is akarják beavatni? Talán arra céloztak hogy ez lehetett a fiú egyik első nagyobb ivászata, vagy hogy ő is a "menők" közé tartozik most már. Miután kimondták, hogy **beavatják** ketten megragadták és **fejjel lefelé megmártották egy kicsit a szökőkútban**. ... Miután kivették a szökőkútból először nem is fogta fel a fiú, hogy mi történt. Majd egy kicsivel később realizálta csak a helyzetet és akkor persze egy kicsi **szitkozódásba kezdett**. (Zita)

A szatírában (a románnal ellentétben) a tökéletesség egy elérhetetlen ideál, a normákat gyakran megszegik. Habár a helyzet alapvetően komikus, a szatíra nem úgy végződik,



hogy az elavult társadalmi fantázia helyébe egy harmonikus lép. A szatirikus történetek a feszült társadalmi helyzetekben lelik kedvüket, ahol gyakran van alkalom gúnyolódni. A másik tipikus szatirikus helyzet, amikor nem egyének, hanem általános társadalmi értékek válnak nevetségessé. Az értékekre építő satíra cinikus, elítéli az ideálokhoz való ragaszkodást, butaságnak és megvetendőnek tartja. Az egyik kedvenc célpont a szentimentális érzések romantikus rögzítése, amelyet gyakran a bolondság bizonyítékának tekintenek. Az amerikai populáris kultúrában számos alkalommal a szentimentális imádott tárgyak esnek a gúny áldozatául (Stern, 1995). A romantikus hősök egyik klasszikus paródiája Don Quijote, aki képtelen a valóságot a képzelettől megkülönböztetni. A modern kor egyik Don Quijotéját mutatja be az alábbi beszámoló:

Ekkor jött Csabi! Elég jó volt már a kedve, ekkor már csokolomot köszönt minden szekuritisnek. És mivel már nagyon szúrta volna a dűrást, asszony után nézett. **Lássanak hát csodát a kicsik és a nagyok**, talált is egyet. Nem mondom csinos nő volt, az első és a második emelet közötti lépcsőfordulóban állt egy PLAKÁTON. Ez őt nem igazán zavarta, sőt engem sem, mert **régen nevettem már annyit**, mint akkor este! (Csongor)

Az iróniából hiányzik a militáns nevetségessé tétel, sőt lehetővé tesz a közönség számára, hogy megértse a látszólagosság és a valóság közti különbséget. Az ironikus történetnek az alábbi elemei vannak (Stern, 1995):

- a cselekmény bemutatja a felszínes látszólagosság és a felszín alatti valóság közti feszültséget;
- személyes vagy társadalmi konfliktus hálózta be a hőst;
- néhány főszereplő képtelen megérteni a valóságot, a közönség viszont tudatában van ennek,
- a meglepő befejezés feltárja a rejtett igazságot, amely távol áll a valóság látszólagosságától.

A következő történet főszereplője ironikusan számol be arról, hogy hogyan vált a valóság látszólagossá, aztán miként tisztultak ki újra a dimenziók:

A buli lényege az volt, hogy jól érezzük magunkat, és hogy jól bekarmoljunk. Úgy du. 4 óra fele egy nagyon kedves leányzóval megnyitottunk egy üveg Jagermaistert. Innentől kezdve nem volt visszaút. Sikerült elfogyasztanunk az egész üveget jó néhány sör kíséretében, aminek nyomai először a leányzón jelentkeztek nyomai. Akkor hánytattam és kergettem lányt először életemben. Miután sikerült lenyugtatnom és már nem is volt nagyon semmi ami kijöjjön belőle, elkezdünk újra sörözni. Ennek hatására a lány kitalálta, hogy meg szeretne tanulni vezetni. Még

állni sem tudott nagyon, nem hogy vezetni! ... sakál részegen mentünk a Trabival pár kört úgy, hogy ő kormányzott, én meg a kezeimmel nyomogattam a pedálokat. Nem volt egyszerű szituáció. Ezek után tovább söröztünk, aminek (és persze az üveg jéger) hatására már nem nagyon emlékeztem a folytatásra. Mint később kiderült még megittam vagy fél üveg vajdasági V vodkát, ami nem tett igazán jót a közérzetemnek. Innentől kezdve teljes fonalvesztés, és reggel arra ébredek, hogy a ház őrzőjével, jelen esetben **egy malamuttal, alszom együtt** „kart karba öltve”. Ezt kb. még 2 évig a **szememre hányták, ugrattak vele**, főleg azért, mert a kutya kan volt. Ébredésem után, lehet hogy a megrázó élmény miatt, széthánytam a wc-t. Mennyivel jobb lett volna a leányzó dús keblei között ébredni! (Pali)

Az ehhez kapcsolódó értékek az eredményesség (intellektuálisan) és az izgalom. Ezt a legnehezebb megérteni, mivel két szint látható: a felszíni és a felszín alatti jelentések. Ironikus lehet a történet, ha a tradicionális normákat fejetetejére állítja, felfedve ezzel a rejtett igazságot. Ezt illusztrálja egy történet, melynek háttérében az asztal két felbecsülhetetlen értékű székéért folyó küzdelem áll, amelyet csak akkor vehetett át a társaságból más, amikor a kitüntetett helyen ülők kifáradtak a mellékhelységbe:

Az idő telt-múlt és fogytak a sörök, borok, rövidék... de a két srác csaknem akart kimenni elvégezni az ilyenkor kötelezőt. Amikor már mindkettőben benne volt fejenként szerintem kb. 2-2 liter valamilyen folyadék, végre elhangzott a többiek által titokban már nagyon rég óta várt mondat az egyik szájából: „hugyoznom kell”! Csakhogy ezután nem az következett, amire az ember gondolna: a két gyerek összenézett, elkezdtek röhögni, majd mindketten (végig a foteljükben maradva) lehúzták a melegítőjüket. **Meglepődünk**. Két darab, hatalmas méretű, egy rózsaszín, egy kék, vizelettartási problémákkal küszködő felnőtt emberek számára készült eldobható pelenka volt a két srácon. Ezután már mindenki röhögött. Ők elvégezték a dolgukat (csak a „kicsit”), átpelenkázták magukat, majd elmesélték, hogy a helyi gyógyszerárban hogyan magyarázták el az idős néninek (aki csak az anyanyelvén tudott) kézzel-lábbal, hogy mégis mit is szeretnének... (Bence)

Az ironikus történetekre számtalan példa adódhat, az igazságra másnap aztán gyakran valamilyen fotó vagy videó világít rá:

Pár óra alatt sikerült elpusztítanunk az itókát és elég durván sikerült elintézni magunkat. Haverom, aki azelőtt még soha nem rúgott be, szó szerint a saját hányásában fetrengett, nem beszélve rólunk, akik ezt nem vettük észre és gond nélkül befeküdtünk az alkotásába. Az est végére a **videó tanulsága szerint** képtelen voltam ráülni a székre. Addig próbálkoztam, amíg ki nem tört a lába. Legjobb barátom fél órán keresztül **énekelt egy vasoszlopnak**, míg egy másik mindenáron **meztelenül akart az utcában futkosni**. Ezt a csajoknak nagy nehezen sikerült megelőzniük. (Albert)

Másnap csodáltam is hogy nem volt semmi bajom, de a többiek eléggé furcsán néztek rám és elég érdekes storykat kezdtek osztani az előző estéről. Nem igazán hittem nekik, de miután megmutatták a videófelveteleket kicsit **besokalltam**... Többek között egy egész Exit magazint rágszáltam el, majd németül kezdtem osztani mindenkit, amiben az a furcsa, hogy nem igazán tudok németül...(Peti)

8.2. táblázat: Heineken reklám nemektől függő eltérő értelmezése

|                                | Nők értelmezése                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Férfiak értelmezése                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Reklám elmesélése</b>       | Nekem a televízióban látott Heineken reklám volt a legemlékezetesebb. Az, amelyikben Jennifer Aniston szerepelt. A boltban le szeretett volna venni két Heineken mini hordót a polc tetejéről, de nem érte el. Erre a segítségére sietett egy <b>szép szál fiatalember</b> , aki nagyon meglepődött azon, hogy a színésznő az. De annyira mégsem hengerelte le Aniston <b>kisasszony</b> , hogy neki adja a két mini hordó sört, amin (valljuk meg) a hölgy nagyon elcsodálkozott. De hát ilyenek ezek a férfiak!!!! (Orsi) | Egy srác vásárol egy áruházban. <b>Fiatalt, szimpatikus</b> . Tolja maga előtt a bevásárlókocsit, és egyszer csak arra lesz figyelmes, hogy <b>egy szemre való szőke lány</b> nyújtózkodik a legfelső polcra valamiért. A srác gondolja odamegy segíteni, miért is ne, <b>jó a csaj</b> . Amikor odaér a csajhoz, az megfordul és a srác előtt ott áll Jennifer Aniston. A srácon látszik, hogy megszeppen, de az is hogy imádja. Jennifer rámosolyog és mutatja, hogy vegyen le neki két Heinekent (az utolsó kettőt) a polcra. Egyébként <b>a polcon a Heineken mellett jobbnál-jobb sörök sorakoznak</b> . A srác leveszi a két Heinekent, ránéz Jenniferre, majd a sörökre, aztán sarkon fordul és elmegy kezében a két sörrel. (Henrik) |
| <b>Történet a fontosságról</b> | Gyakran tapasztalom, hogy <b>a pasiknak sokszor fontosabb a meccs és a sör</b> , mint bármi más. Például, amikor a kedvesükkel tölthetnek végre egy kis időt, de ők akkor se nagyon tudnak elszakadni a jó kis sör-focimecc párostól. Ez bosszantó!!! A pasik imádják a sört, nem tudnak elszakadni tőle, <b>még egy széplány miatt se</b> . Ez van. (Orsi)                                                                                                                                                                 | Velem is előfordult már, hogy egy buliba lehetett volna lépni egy jó csaj felé, de úgy gondoltam, hogy <b>minek hajszoljam magam, inkább visszamegyek a jól megszokott barátaimhoz, és a jól megszokott sörömhöz</b> (persze ebben benne van a férfiúi lustaság is). <b>Sokszor jobban esik egy jó sör, mint a legjobb csajjal bajlódni</b> . (Henrik)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Történet a mosolýról</b>    | A reklámról talán a párommal való kapcsolat jut eszembe. Már többször is tapasztaltam, hogy <b>egy mosoly nem mindig elég</b> . Főleg, ha olyan dolgokról van szó, amiért a férfiak megörülnek: sör, foci. (Zsófi)                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Nem egy konkrét dolog jut eszembe a reklámról, <b>inkább csak jobb hangulata lesz az embernek</b> . Néha a sorozatból jut eszembe valami vidám történet, van, amikor egy berúgás, vagy egy jó nő, akit aznap láttam és hasonlított Jenniferre, vagy valami teljesen más. Szerintem pont az a jó a reklámban, hogy mindig más jut róla az eszembe, <b>de mindig valami jó dolog</b> , ellentétben mondjuk egy Borsodi reklámmal, ahol mindig csak a berúgás a haverokkal (persze ez is jó). (Dávid)                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Történet a vásárlásról</b>  | Habár a színésznőhöz hasonlóan én sem vagyok magas növésű, és én sem érném el a polc tetején lévő árukat, velem hasonló még nem történt, de könnyen elképzelhetőnek tartom. Nem a konkrét helyzethez, csak az ebből adódóan kialakuló <b>kellemetlen, vicces szituációban</b> persze nekem is volt már részem (többször is). Mikor vásárlás közben a mellettem állót összetévesztve ismerőssel elkezdek neki például az általam kiválasztott fehérnemű milyenségéről beszélni. (Viki)                                       | A reklámról egy régi történet jut eszembe, amely 5-6 éve történt. Az osztálytársaimmal elmentünk egy hipermarketbe szilveszterre vásárolni. Mivel én nem ittam alkoholt, nem is akartam venni. A többiek persze jól megrakták a kocsit. Volt abban minden, több is mint aminek kellett volna. Ezután elindultunk a kasszához, és beálltunk a sorba. Persze ekkorra már a többiek eltűntek, és ott álltam én egy alkohollal megrakott kocsival egymagam. Elég furcsán néztek rám az emberek... (Béla)                                                                                                                                                                                                                                         |

Érdekes, hogy miként közelítenek meg egy **Heineken** reklámot a két nem képviselői (8.2. táblázat). A Heineken reklám átélése más-más módon történik a nemek szempontjából, s már a reklám elmesélése során is érzékelhető a nézőpontbeli különbség. Orsi úgy írja le a reklám férfi szereplőjét, mint egy szép szál fiatalembert, s kisasszonynak hívja Anistont. Ezzel szemben Henrik „jó csajnak” minősíti a női szereplőt. A markáns különbség azonban mégis az átélt élményhez kapcsolódik, hiszen amíg a hölgyek bosszankodnak azért, hogy a „pasik” preferenciarendszerében előkelő helyezést ér el a meccs és a sör még egy széplány mosolyával szemben is. A férfiak a jól bevált sörükhöz ragaszkodnak, nem hajlandók extra erőfeszítést tenni. Férfiúi lustaság vagy hiúság, esetleg a kudarctól való félelem - ki tudja mi van a felszín alatt. Az irónia és a szatíra tehát egyaránt bemutatja a konfliktust a látszólagosság és a valóság között, s meglepetéssel végződnek (néha kellemes, de nem mindig). A tél műhosza parodizálja a nyár romantikus műhoszát, mivel a valódi világhoz kapcsolódó kapcsolatok túlsúlyban vannak az idealizált látomásokkal szemben.

Továbbmenve Frye (1998:45) az egész reklámozást ironikusnak tarja:

*„Az ironikus kor két jelentős művészete a hirdetés és a propaganda. Ezek a művészetek úgy tesznek, mintha komolyan fordulnának valamilyen hülyékből álló küszöb alatti közönséghez, olyanhoz, amelyen talán nincs is, de feltételezhető róla, hogy elég hiszékeny ahhoz, hogy szó szerint vegye, micsoda tisztaság jellemzi egy szappan- vagy egy kormányzatféleség uralkodását. Mi, többiek, tudjuk, hogy az irónia sohasem mondja ki azt, amit gondol, s ironikusan nézzük ezeket a művészeteket, vagy legalábbis egyfajta ironikus játékként fogjuk fel őket.”*

## 8.6. Következtetések és ajánlások társadalmi célú akciók számára

Ahogy az irodalmi cselekmények feloszthatók komikus, romantikus, tragikus és ironikus kategóriákra, úgy a fogyasztók cselekedetei is hasonlóan értelmezhetők. Az, hogy az egyetemisták a kulturálisan ismert mintáknak megfelelően mesélik el történeteiket, a mítoszok tartósságát és életképességét tükrözik – hiszen olyan régiek, mint az emberiség, s állandóan képesek megújulni, hogy illeszkedjenek az éppen aktuális élethelyzetekhez (Stern, 1995). Az egyetemisták cselekményeinek felosztása bizonyítékot szolgáltat arra, hogy a fogyasztói ideológia – „hitek és elméletek arról, hogy a fogyasztási eseménynek hogyan kell történnie” (Wallendorf és Arnould, 1991) – sokkal jobban megérthető, ha a formát és a tartalmát egyaránt tanulmányozzuk (Stern, 1995). Ez egy új megközelítés az átélt tapasztalatok természetének megértéséhez, és segíthet megválaszolni Levy (1981) kérdését, hogy valójában miről szólnak a mítoszok.

A mítoszok fogyasztói történeteken és átélt reklámélményeken keresztüli elemzése (a mindennapi és a deviáns fogyasztás egyaránt) remek perspektívát jelent a jövőben. A mítosz eredeti funkciója – a természetes és humán világ magyarázata az istenségekről szóló történetekkel (Randazzo, 1993) – fenntartja magyarázó erejét arra vonatkozóan, hogy mi a kíváncsú magatartás és mi nem az. Mivel a reklámok mítoszokat teremtenek (Randazzo, 1993), a mitikus cselekményekről, hősökéről és értékekről szóló pontos információk lehetővé teszik a célcsoport és a mítoszok összehangolását. Gyakran a kulturális változások visszatükrözése miatt frissíteni kell a mitikus anyagot.

**Mindegy, hogy ki vagy, hogy milyen vagy, hogy változol-e, ez a termék veled változik, mégis mindig ugyanaz marad, amire mindig számíthatsz. (Dia, az Absolut Vodka-ról)**

Frye rendszerét olyannyira termékenynek gondolják a kreatív koncepciók számára, hogy Johar, Holbrook és Stern (2001) kutatásukban reklámszakembereknek azt a feladatot adta, hogy Frye alapján készítsenek reklámkonceptiókat egy fiktív termék számára. A Joharék által kialakított három dimenziót (heroikus akció, feszültség forrása, eredmény) kiegészítettük a tanulmányból származó az alkoholfogyasztáshoz kapcsolódó történetekkel (8.3. táblázat).

**8.3. táblázat: Történetek összefoglaló táblázata**

|                                                    | <b>Komédia</b>                                                                                                                                                                                                                                                                           | <b>Románc</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <b>Tragédia</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <b>Irónia</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Heroikus akció</b>                              | Az új rend vidám keresése                                                                                                                                                                                                                                                                | Kaland vagy keresés                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Küzdelem komoly problémákkal                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | A valóság megértésének kudarca                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Feszültség forrása</b>                          | Élvezet, vidámság vagy kényelem keresése                                                                                                                                                                                                                                                 | Béke, boldogság vagy valami különleges keresése                                                                                                                                                                                                                                                         | Hősi szenvedés és/vagy elkerülhetetlen végzet                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Látszat versus valóság, felszín versus lényeg                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Eredmény</b>                                    | Vidám ünneplés                                                                                                                                                                                                                                                                           | Visszatekintés az idealizált múltba vagy nosztalgia                                                                                                                                                                                                                                                     | Halál, veszély, vagy a baj elkerülése                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Valóság hirtelen felismerése, megértése, leleplezés, demisztifikálás                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Alkohol-fogyasztáshoz kapcsolódó történetek</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Születésnap ünnepségen újraegyesül a baráti társaság.</li> <li>* Gólyatábort feldobja a Hubertus verseny.</li> <li>* A főhős számára a balatoni fürdés és buli szexszel végződik.</li> <li>* Pucér fürdőzés vidám szituációt teremt.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Önfeledt tánc és romantikus pillantások.</li> <li>* Páros piknik a Dunaparton romantikus hangulatban.</li> <li>* Részeg osztály éneklése az osztályfőnökkel.</li> </ul>                                                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>*Az alkohol íze felidézi a főhősben elvesztett családtagjainak emlékét.</li> <li>*A főhős számára a buli rosszullet miatt rémálommá válik.</li> <li>*Részeg tanárnő láttán összeomlik a hősnőben példaképe imázsa</li> <li>* A hősnőt elkeseríti, hogy társai tönkreteszik magukat.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>*Haverok átverik szájhős társukat.</li> <li>*A „partyarc” elázik, de másnap hősiességét bizonygatja.</li> <li>*A részeg barát egy plakáthölgynek udvarol.</li> <li>*A főhős egy kutyával ébred.</li> <li>*A főszereplő a videót nézve meglepődik saját viselkedésén.</li> </ul> |
| <b>Alkoholreklámok hoz kapcsolódó történetek</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Hősnő felújítja saját szobáját saját egyéniségének megfelelően (Tuborg)</li> <li>* Főhős megtalálja párját egy üvegnyitás következtében (Heineken)</li> </ul>                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Főhős nosztalgiával gondol a sikeres felvételt követő nyárra (Gösser)</li> <li>* A hősnő a gimnáziumi házibulik bűnbeesési kalandjaira emlékezik (Metaxa)</li> <li>* A hősnő gyermekkorára és barátjával való találkozásra emlékezik (Jägermeister)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>*Főhős motorbalesetére emlékezik (Johnnie Walker)</li> <li>*Főhős felidézi egy halálos autóbaleset emlékét, amelynek majdnem ő is áldozata lett (Johnnie Walker)</li> </ul>                                                                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Hősnő sajnálkozik, hogy a pasiknak fontosabb a sör mint a nő (Heineken)</li> <li>* Hős inkább visszamegy a söréhez, minthogy „egy jó csajjal bajlódjon” (Heineken)</li> </ul>                                                                                                 |

Forrás: Johar, Holbrook és Stern (2001) alapján és kiegészítve

Ha a rendszert ennyire termékenynek gondolják, akkor vajon ezt a sémát felhasználva kell-e ötleteket gyártani. Johar, Holbrook és Stern (2001) kutatásukban arra a következtetésre jutottak, hogy az a csapat dolgozott a legkreatívabban, amelyik szabadon választhatott a mítoszszemek közül, s nem írták elő számukra, hogy melyik műfaj sajátosságait kell a reklámnak magán viselnie. Ez azt jelenti, hogy a társadalmi

célú reklámokat (TCR) sem célszerű belekényszeríteni egy-egy domináns műfajba. Nem kötelező tehát, hogy minden TCR tragédiával záruljon csak azért, mert úgy érezzük, ennek a legnagyobb az elrettentő ereje. Ha megfigyeljük a kereskedelmi reklámokat, nem igazán találni olyat, ahol a tragikus hős szenvedéseit kísérhetjük végig, inkább a tragédia megelőzésére helyezik a hangsúlyt. A társadalmi célú koncepciók azonban gyakran belefulladnak a vérbe és felesleges fenyegetőzésekbe („ha ittasan vezetsz, meghalsz”). A 8.3. táblázatra tekintve a komédia, románc, vagy akár az irónia kategóriákhoz tartozó történeteket könnyen elképzelhetjük olyan reklámokban, amelyek különféle alkoholtermékeket népszerűsítene. Úgy tűnik tehát, hogy a kereskedelmi reklám kisajátította magának a hatásosabb mítoszokat, és a társadalmi célú koncepcióknak csupán a tragédia maradt, mint egyetlen megjátszható kártya. Ez azonban hatásosságában messze alulmúlja az összes többit, illetve csak bizonyos célcsoport számára lehet meggyőző. A TCR-eknek tehát át kell törniük a megkövesedett kereteken, hogy a különféle fogyasztók számára eltérő közelítésekkel tudjon előállni. Ez a tanulmány ahhoz nyújt segítséget, hogy olyan strukturált eszköztárat ad (táblázatok, történetek), amelyből szabadon lehet válogatni, ugyanakkor vigyázni kell arra, hogy mindez ne gátolja a kreativitást és a hihető történetek létrehozását. „A kimagasló történetmondás az olvasó számára hozzáférhető, lenyűgöző emberi létállapotokról szól. Ezeket ugyanakkor kellő személyhez kötöttséggel kell előadni, hogy az olvasók számára újraírhatók legyenek” (Bruner, 2001:49).

A mítoszok tetszőleges kombinálására zárásként álljon itt egy hallgató üzenete, amely bemutatja, hogy miként jutunk el a tavaszról a nyáron és az őszen keresztül a télbe:

Amikor inni kezdesz, tavaszodik. Egyre jobb kedved lesz. Ha tovább iszol, jön a nyár. A buli csúcspontja. Amennyiben ügyesen csinálod, sokáig nyár lehet, de amikor átlépsz azon a bizonyos határon, bekövetkezik az ősz. Kicsit rosszul leszel, fáradt, már annyira nincs kedved bulizni. És ha valamit nagyon elszámoltál, olyankor bizony beüt a tél. Rosszul vagy, sorsod „hányattatott” lesz, és megesküszöl bármire, hogy többet nem iszol. Persze előbb vagy utóbb mindig újra tavasz lesz. (Tomi)

## 9. ALKOHOLTÖRTÉNETEK MORFOLÓGIÁJA PROPP ALAPJÁN

Az orosz formalizmus képviselője Vlagyimir Propp, aki fő művében, *A mese morfológiájában* (1995) Goethe *Morphológiájának* szellemében a mese rendszeres leírására, tudományos osztályozására törekedett, és mintegy száz orosz varázsmese elemzése révén egy olyan formalista osztályozási rendszert alakított ki, amelyet más kutatók is átvettek és továbbfejlesztettek (Ehmann, 2002).

Az orosz formalisták szerint az elbeszélés rendelkezik egy „felülről-lefelé” ható struktúrával. Az elbeszélés alkotóelemei „funkcióként” szolgálják az egészének struktúráját. A történet minden esetben *szól valamiről*: mindig a dolgok időtlen lényegéről vagy tanulságáról vall. Ezt nevezték az orosz formalisták *fabulának*. Az elbeszélés alkotóelemei, „funkciói” olyan eszközök, amelyek egy folyamatában megszervezett mesévé dolgozzák ki vagy építik fel a fabulát. Ahogy Propp írja, nagyon sok olyan funkcionálisan helyettesíthető, alternatív alkotórész létezik, amellyel végrehajtható a sorrendi szervezés – létrehozható a történet. Egy adott történethez szükségünk lehet egy hősré, aki épp megmenteni, kiszabadítani készül valamit, de nagyon sokféle hőssel és a legkülönbözőbb küldetésekkel ugyanazt a fabulát teljesítjük be (Bruner és Lacariello, 2001:134).

Legemlékezetesebb buli-élmémem történetétül egy általam tipikusnak látott buli élményemet mesélem el: sok fiú-kevés lány-ismerkedési nehézségek, s hogy oldjuk, ill., hogy jól érezzük magunkat, marad az alkohol típusút. Tipikussága abból ered, hogy valahol **minden buli ugyanabból a forrásból táplálkozik: adott sok ember, aki jól akarja érezni magát.** (Bianka)

Csak hogy Propp (1995) szerint az orosz mesegyűjtemények darabjait gyakran igen könnyű elemezni. A tiszta felépítésű mesékkal azonban csupán a civilizációtól kevésbé érintett parasztság művészetében találkozunk. Minden külső behatás megváltoztatja, olykor egyenesen bomlasztja a mesét. Hasonló szerkezetet mutat egy sor ősi mítosz is, nemegyszer igen tiszta formában. Valószínűleg ebből forrásból ered a mese. Másfelől ugyanilyen felépítésű némely lovagregény is. A lovagregény, próbatételes regény felépítéséhez hasonló történetek írhatók le leginkább Propp rendszerével. Ez a minta nem igazán a fogyasztók történeteiben, hanem inkább az alkoholreklámokban köszönnek



vissza. A fogyasztók történetei jóval változatosabbak, mint a vegytiszta orosz mesék, s nem is vállalkozunk mindegyik típus elemzésére.

A mese morfológiai vizsgálata azt mutatja, hogy ez a műfaj nagyon keveset tartalmaz a mindennapi élet jelenségeiből. Magukon viselik a korai vallásos képzetek nyomait. Feltételezhető, hogy a mese kompozíciójának egyik legfőbb alapeleme, a vándorlás a lélek túlvilági vándorútjáról alkotott hiedelmeket tükrözi. Ilyen és ehhez hasonló elképzelések kétségkívül létrejöttek egymástól függetlenül a világ többi pontján is. A kultúrák kereszteződése és a hiedelmek kihalása betetőzi a folyamatot. A repülő lovat felváltja az érdekesebb repülő szőnyeg (Propp, 1995:108). A mitikus anyag tehát úgy tűnik, a változásoknak megfelelően időnként frissítésre szorul. „A narratív művészetek történetében a legnagyobb hőstett talán a népmesétől a lélektani regényig ívelő ugrás volt, ez utóbbi a cselekedetek motorját inkább a szereplőkben, s nem a cselekményekben helyezi el.” (Bruner, 2001: 51).

Propp (1995:89) szerint a varázsmesék alapformájának az a mesetípus tekinthető, amelyben a sárkány elrabolja a cárkisasszonyt, Iván találkozik a vasorrú bábával, lovat kap tőle, elrepül, a ló segítségével legyőzi a sárkányt, elindul haza, a nőtény sárkányok üldözöbe veszik, találkozik a fivéreivel stb. Ennek analógiájára elemezhetők az alkoholtörténetek is, párhuzam állítható a főbb szakaszokkal. Propp (1995:90) úgy véli, hogy a varázsmese morfológiai alapjait tekintve mítosz. Propp koncepciójával azok az alkoholtörténetek írhatók le jól, amelyek a próbatételes regényekhez hasonlítanak (9.1. táblázat).

Propp (1995:71) megállapítja, hogy az egyes szakaszok nem mindig követik egymást közvetlenül. Az egyetemisták észlelt fontosság alapján tulajdoníthatnak egyik vagy másik szakasznak nagyobb jelentőséget és terjedelmet. Van, akinél az egész történet középpontjában a vándorlás, a keresés áll, mások pedig abbahagyják a történetet a tetőpontnál, s nincs szó hazatérésről vagy másnapról. Természetesen nem minden elbeszélést lehet ilyen szakaszokra felosztani, a szakaszok pedig tetszés szerint kihagyhatók vagy részletezhetők.

**9.1. táblázat: Párhuzamok Propp által beazonosított népmesei szakaszok és az egyetemisták alkoholfogyasztási történeteik között**

| <b>Alkoholfogyasztás tipikus szakaszai</b> | <b>Az egyes szakaszok tartalma az alkoholfogyasztási történeteknél</b>                                                                                                              | <b>Tipikus szereplők</b>                                     | <b>Az egyes szakaszok tartalma a népmeséknél (Propp alapján)</b>                                                                                                                   |
|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Kiinduló szituáció</i>                  | Alkalom, helyszín, időpont, szereplők leírása.                                                                                                                                      | Barátok, barát-barátnő, főszereplők, akikről a történet szól | Leendő hős, családtagok, helyzet bemutatása.                                                                                                                                       |
| <i>Alkohol beszerzése</i>                  | A szereplők beszerzik az alkoholt, amitől a buli „beindulását” várják. Az alkohol gyakran „varázseszközként” funkcionál, amely segít feloldani a gátlásokat és megnyitja a kapukat. | Eladó                                                        | Az ellenfél elvisz valamilyen értékes személyt vagy tárgyat, amitől a mese „beindul”. A hős későbbiekben, vándorlása során varázseszközhöz jut, amely segít a problémát megoldani. |
| <i>Melegítés</i>                           | A hangulat fokozására a szereplők előkészületeket tesznek, melegítenek.                                                                                                             | Profí                                                        | A hős testileg és lelkileg felkészül az útra, itt ér véget a mese előkészítő szakasza.                                                                                             |
| <i>Vándorlás</i>                           | A vándorlással kezd felpörögni a történet. A szereplők kalandosan jutnak el a célállomásra.                                                                                         |                                                              | Valaminek a hiánya keresésre indítja a hőst. A vándorlással veszi kezdetét a mese bonyodalom szakasza, vagyis a hős útnak indul. Itt többnyire próbákat kell kiállnia.             |
| <i>Főcselekmény a szertartás helyén</i>    | Az átalakulás itt éri el csúcspontját, a szereplők kiszakadnak hétköznapi világukból, folyamatosan lépnek át egy másik birodalomba (játék, verseny, tánc, erotika, vizezés, hányás) | Biztonsági őr, pincér, kihívó, ellenfelek, közönség          | A keresés tárgya rendszerint egy másik birodalomban található. A hős legyőzi az ellenfelet és visszaszerzi azt, ami neki jár.                                                      |
| <i>Hazatérés</i>                           | A hazatérés gyakran segítséggel történik.                                                                                                                                           | Segítő, Rendőr                                               | A hős a visszaszerzett tárggyal vagy személlyel hazaérkezik.                                                                                                                       |
| <i>Másnap</i>                              | A szereplők visszatérnek a hétköznapi világba, magukon hordozva az előző kaland nyomait.                                                                                            | Szülők, emlékeztető                                          | Hős és hősnő összeházasodik, egy másik dimenzióba lépnek át.                                                                                                                       |

## 9.1. Kiinduló szituáció

Az egyetemisták alkoholtörténetei a mesékhez hasonlóan rendszerint bizonyos kiinduló szituációval kezdődnek. A szereplők rövid bemutatása mellett lényeges az alkalom, a helyszín és az időpont megjelölése is. Nézzünk a kiinduló szituációkra néhány példát:

16 éves voltam. A barátommal elhatároztuk, hogy megünnepeljük megismerkedésünk fél éves évfordulóját, és végigtáncoljuk az éjszakát. (Héra)

6 éve nyáron, mikor még csak 17 éves voltam két haverral elmentünk bulizni a péntek éjszakába. (Győző)

Egy haveromék telkére kimentünk talán 3-an vagy 4-en szalonnát sütni, meg amúgy is. (Elemér)

Az eset egy Hyperspace partyn történt, ami egy techno buli, amiről tudni lehet, hogy sokan drogpartynak is tartják. Ami az eset kínosságát fokozta...(Borisz)

A szereplők a történet mesélőjén kívül többnyire barátok (nagyon kevés történetben fordul elő a család), a helyszín pedig gyakran olyan terület, ahol a szülők nincsenek jelen (pl. üresen hagyott nyaraló, kollégium, diszkó, gólyatábor stb.).

## 9.2. Az alkohol beszerzése

A mesékben azonosítható varázseszközt az egyetemisták történeteiben az alkohol jelenti. Ennek megszerzése vagy előzetesen történik (gyakran valamilyen boltban, hipermarketben), de az is lehet, hogy a helyszínen várja a szereplőket a mások által beszerzett és elkészített ital:

Így hát megtörténtek a party-előkészületek: a társaság pár tagja leugrott a közeli abc-be, és beszerezték **a legfontosabb kelléket, a kellő mennyiségű piát.** (Bianka)

Emlékszem **már az utolsó vizsga előtt bevásároltunk**, nehogy azon múljon a dolog, hogy a vizsga sikertelensége után ne legyen kedvünk ilyesmire. (Urbán)

Vannak történetek, amelyek akkor játszódnak, amikor a mesélők középiskolások voltak. Az, hogy kitől származik a varázsszer, nem annyira érdekes, mint a mesékben (pl. vasorrú bába, manó), s csak akkor lényeges, ha valamiért jellegzetes:

Már akkor nagyon vidám lett a hangulat, amikor odafelé a Corában bevásároltunk az estére (túlnyomórészt alkoholt) és a pénztáros, akinek a bilétájára az volt írva, hogy „Imreh” egy **eunuchéhoz hasonló kappanhangon** megjegyezte: „Srácok, ti készültök valamire!” (Medárd)

Összedobtuk a kis pénzünket, **szigorúan meghúztuk azt az összeghatárt**, aminél többet nem voltunk hajlandók erre a bulira áldozni. Elmentünk a boltba, megvettük a közepes árú és minőségű vodkát, a nevesebb pezsgőt és az almalevek közül a lehető legolcsóbbat és legnagyobb kiszerezésűt. Jól ki is jöttünk a szűkös költségvetésből. Ezekből az összetevőkből készült a jó kis koktélnk. (Karolina)

A középiskolásoknál még fontosabb, hogy alacsony költségvetésből minél nagyobb hatást lehessen elérni.

### 9.3. Melegítés

A melegítés azzal a népmesei szakaszhoz hasonlít, amikor a főhős testileg és lelkileg felkészül a nagy útra. Az egyetemisták gyakran a megfelelő hangulat megteremtése mellett költségmegtakarítási okokból isznak:

Tapasztalt partyzók tudják, hogy otthon érdemes mindig előre melegíteni, sőt javallott eleget inni ahhoz, hogy a helyszínen **ne kelljen már oltári költségekbe** verni magunkat. Sokan osztják azt véleményt, hogy olyan kellemes úgy elindulni valahová, ha már megvan hozzá a hangulat, s nem olyan hideg a hideg. Szóval a melegítés elég jól sikerült, mindenki kellően feloldódott, beszédtemák furcsa egyvelege hosszú diskurzusok alapját képezte. **Régi történetek, új élmények, vicces ciki vagy röhejes sztorik, felcsendült pár német szó.** (Bianka)

Természetesen az is lehetséges, hogy a buli helyszíne „állítólag” nem viselhető el másképpen, csak úgy, hogy ha előtte „alapoznak”:

Este egy nagyon ótvar diszkó, amire fel kellett készülni jó pár hubival. **Amikor megláttuk a diszkót, még hirtelen le kellett nyomni kettőt,** hogy érezzük valahogyan magunkat. (Ottó)

A buli előtt úgyis kell egy kis „alapozás” - mondták -, mert az **a zene, ami a diszkóban megy, nem viselhető el másképp.** 11 óra is volt már, mire tényleg elindultunk. (Barbara)

## 9.4. Vándorlás

A bemelegítés után a csapat útnak vág, hogy elérjenek valamilyen bulihelyszínt, s gyakran az egész történet keresésből áll, hogy megfelelő helyet találjanak. Ezt tehetik az Odüsszeia, vagy az Alice csodaországban hőseihez hasonlóan, akik elindulnak, hogy megtalálják új otthonukat (kocsmájukat), új identitásukat, új elköteleződésüket. Mindegy, hogy a szebb jövőt keresik, vagy csak néhány szebb pillanatot, esetleg a múltjuk elől menekülnek, vagy felejteni szeretnék, a kaland, amelybe belecsöppennek, bizonyára tele lesz meglepetéssel és új felfedezéssel, kialakítva az átmeneti állandóság pillanatait (McAdams, 2001: 164).

A népmesékhez hasonlóan a hősök olykor igénybe vesznek közlekedési eszközöket, azonban itt nem ló vagy varázsszőnyeg segíti őket, hanem busz, vonat vagy villamos:

Amikor az idő már kellően eljárt, és a társaság valamelyik tagjában felmerült, hogy el kellene indulni, hiszen jó lenne elérni az utolsó villamost: mindenki összeszedte magát, hogy elérjük a hön áhított járművet. ...Lépcsőn le, ajtón ki, és sprint az éppen befutó villamosra, és siker, elértük, de nem azt a villamost, amit kellett volna, a számot ugyanis senki sem nézte, így tehát leszálltunk a következőnél. Átszálltunk egy másik villamosra. Ezt követően kisebb körutat tettünk az ismerős szórakozó-helyeken: egyikből ki-másikból be, az ideálist keresve, végül a Pince Klubban kötöttünk ki. (Bianka)

Lehetséges, hogy az egész történet nem szól másról, mint bolyongásról, vándorlásról, s a kalandok ezek során érik a szereplőket.

Útban az erdő belseje, s a kiszemelt patakocskára felé haladva, hogy biztos visszatáljunk, az egyik srác szétverte minden második kukorica-szálat, amik oly szavakkal illették, melyeket nem hagyhatott megtorlatlanul (a srácot másnap reggel a házhoz közeli, egyik ilyen kitört kukoricacsoport tövében találtuk). A két leginkább mata részeg arc közben látott a főút mellett egy nagy útszéli hirdetőtáblát, s alig tudtuk őket visszatartani, hogy felmásszanak rá. Majd elértük a patakot, ahol találkoztunk két túrázó csajjal (hajnali 2kor), s meginvitáltuk őket hozzánk. Közben a boxeralsós srácot sikerült elhagynunk. (Oszkár)

Ez szintén párhuzamot mutat a Propp által beazonosított népmesei szakasszal, hogy a hős vándorol és a bonyodalom kezdetét veszi.

## 9.5. Főcselekmény a szertartás helyén (átalakulás)

A hőst elviszik, eljuttatják vagy elvezetik arra a helyre, ahol keresése tárgya található (Propp, 1995). A keresés tárgya rendszerint „egy másik” birodalomban található. Ez a birodalom nagyon messze, vagy – függőleges irányban – nagyon mélyen, illetve nagyon magasan helyezkedik el. A szertartás helyén történik meg a szűkebb értelemben vett átalakulás. Ez történhet több lépcsőn keresztül, kezdődhet például játékkal vagy valamilyen alkohollal kapcsolatos versennyel, amelyet követhet tánc, amely a történet csúcspontjaként akár erotikába is átcsaphat. A történetek tetőpontja után már csak lefele vezethet út, hiszen vizezés vagy hanyás következhet, egészen a padlóig. Az átalakulási szakaszra is ugyanaz érvényes, mint a történet többi részére: a panelek ki-be rakosgathatók, a történetmesélőtől függ, hogy minek tulajdonít nagy jelentőséget, mit hangsúlyoz inkább.

### 9.5.1. *A helyszín leírása*

A szeánsz helyszínének leírása a hangulat miatt rendkívül lényeges lehet. Ez ahhoz hasonlít, amikor a népmesében a hős megérkezik a kacsalábon forgó kastélyba vagy az elvarázsolt barlangba, ahol meg kell küzdeni a sárkánnyal:

Mire megérkeztünk, már mindenki elég jó állapotban volt, a hatalmas parti ház pedig hihetetlenül nézett ki! Olyan volt mintha csak bulizásra használnák! Minden szobában más történt, az egyikben enyelegtek páran, a konyhában füstködben ültek és beszélgettek az emberek, a harmadikban, ami teljesen indiai jellegűre volt alakítva vízpipát szívtak páran. Mindenféle hangosan szólt a zene és rengetegen voltak. Végül megtaláltuk a legérdekesebb szobát: a falakon körbe UV aktív graffity-k a közepén biliárdasztal, rajta táncoló emberek, mindenféle szétszórva márkásabbnál márkásabb italok, nagyon misztikus volt. Persze itt ragadtunk. (Anikó)

### 9.5.2. Játék

„A játék szorosan összefügg az idővel és a jövővel. Felfogható úgy, mint az élet és a történelem kicsinyített, de egyetemes érvényű modellje, amelyben szemléletesen megjelenik a szerencse és a kudarc, a fölemelkedés és a bukás, a nyereség és a veszteség, a megdicsőülés és a rangvesztés. A játékokban kicsinyített méretekben (egyezményes szimbólumnyelvre lefordítva), közönség nélkül játszható újra az egész életet. Ugyanakkor ki is lehet kapcsolódni a megszokott életből, meg lehet szabadulni törvényeitől és szabályaitól, az érvényes egyezményes szabályokat másmilyenekkel lehet helyettesíteni, sűrítettebbekkel, vidámabbakkal és fölszabadultabbakkal” (Bahtyin, 2002:252).

Az egyetemisták világszerte kedvelt játéka az ún. „pattintós”, ami az elfogyasztott alkohol mennyiségével egyenesen arányosan egyre nehezebbé válik:

A játék lényege, hogy mindenkinek van saját pohara, illetve van egy teli és egy üres. Ezeket összerakják egy nagy csomóba, úgy hogy a teli és az üres középen legyen, körbeülnek és mindenkinek sorban kell pattintania egy pénzérmével az asztalon. Innen a játék neve: Pattintós. **Ha valakinek belepattan a poharába az iszik**, ha az üresbe, akkor meg lehet szabni hogy ki igya ki a teli poharat, ha a telibe, akkor mindenki issza a magáét és az utolsó a teli. (Elza)

A játék lényege ilyenkor legtöbbször az, hogy a résztvevők minél többet igyanak, s ez akár kártyajáték mögé is bújtható:

Egy kedves kis kártyázással kezdődött az egész, mindenki ugyanannyi lappal indul, sorban letesz egyet, és amikor két ugyanolyan van az asztalon, akinél a kettő van, lecsap valami középen levő tárgyra, a **gyorsabb iszik valami rövidet**, mi vodkával játszottuk. Maga a leírás lényegtelen információ, csak érzékeltetni akartam vele, hogy ez a játék gyakorlatilag magáról az ivásról szól, és **igazságos is a maga esélykiegyenlítő módján**, hiszen a gyorsabb iszik, elkezd lassulni és szépen sorban mindenkinek jut. (Felícia)



### 9.5.3. Verseny

A férfiaság bizonyítására olykor jellemző, hogy az egyetemisták virtusból isznak. A „ki a legény a talpán” mentalitás egyáltalán nem újszerű. Újabban azonban a gyártók ezt ki is használják, újítanak a mítoszokon. Az évfolyam visszatérő emléke a gólyatáboron rendezett Hubertus verseny, ahol gyártó mindent megtett, hogy motiválja a résztvevőket:

Az egész úgy indult, hogy eleve mindenki kapott egy ingyen felest. Aztán elkezdődött a verseny. Első feladat: Kiszaladsz, lehúzod a feles hubit, aztán vissza. Na én itt kétszer mentem, mert kevesen voltunk. Tehát, hol is tartunk: eddig 3 feles. Örömmel közlöm, hogy a versenyen 3-kok lettünk, nyereményünk egy feles hubispohár volt. A csapattagok annyira örültek a jó helyezésnek, hogy sorra elkezdtek meghívni engem egy-egy felesre. (Norbi)

A játéknak egy hangsúlyosabb, keményebb formáját jelentik az ivóversenyek, amelyeknél az egyéni teljesítmény hajszolása és a közösség elismerésével járó dicsőség együtt jár.

Elkezdünk köröket rendelni ászokból, és a harmadik előtt kitaláltuk, hogy sörivóversenyt rendezünk. Az nyeri meg, aki egy húzásra a legtöbb sört issza ki. Meg voltam róla győződve, hogy a volt pasim nyeri meg, ezért felajánlottam, hogy a nyertes kívánhat tőlem bármit, akármit. Én is részt vettem, bár kicsi volt az esélyem. Persze mégsem a barátom nyert, hanem az egyik haverunk. (Amanda)

A versenyek alkalmasak arra, hogy új címeket találjanak ki:

Az osztály már elég részeg volt, ilyenkor szoktak jönni a leghülyébb ötletek, ugye. A hét király is előjött valahogy. A dolog lényege, hogy aki a hét király közé akar tartozni, annak le kell húznia hét különböző felest, mindezt egy fél órán belül. Ennek szinte már hagyományai is voltak, már ha annak lehet nevezni, azaz már volt lett három király az előző bulin. Most én és még két barátom akartunk bekerülni a hét király közé. Az idő elég szűkös volt, lehúztuk az első kört, pár perc pihenő (rendesen ki volt számolva hány percet pihenhattunk) addig levegőztünk az erkélyen vagy ettünk pár szem peracet. Pár perc múlva köv. kör és így tovább. Eljött az utolsó kör a hubertusszal, amit én kifejezetten utálok. Szóval már elég készen voltam, az erkélykorlátot támasztottam, mikor jött az uccsó kör. Elég lassan kászálódtam be, mire a szobában **a tömeg közösen skandálta: Sanyi! Sanyi!...** Ez **erőt adott**, lehúztam. Éljenzés meg minden. **Hangulat a tetőfokán, üdv a hét király között.** De pontosan 13 másodperc múlva (a videón tisztán vissza lehet számolni) téptem az erkély felé, már amennyire tellett tőlem, és sugárban hánytam le egy emeletnyit. Hát ennyi. (Zoli)

Erőt és tekintélyt demonstrálhat a közösségen belül, ha valaki képes rekordot dönteni:

Az volt a nagy tervem, hogy megdöntöm a M. rekordját, ami kb. 14 feles magasságában lehetett. Miközben a világ egyre gyorsabban forgott, és a beszédem lassan összefüggéstelen motyogássá vált, eljutottam a 16. körig, pálinkában. Emlékszem, még én hoztam ki az egészet, bár már nem láttam, hogy mit fizetek. Még sikerült felemelnem a poharat, **üvöltöttem egyet, hogy megvan a rekord**, a számhoz emeltem, aztán egy laza mozdulattal **kidőltem az asztalra**. (Csobán)

Az ivóversenyek tehát többnyire kiütésig tartanak. Huizinga (1944) számol be Nagy Sándor korából olyan ivóversenyről, amelyen a borvedelő résztvevők közül 35-en a helyszínen, hatan pedig – köztük a győztesrel – később meghaltak. Japánban az *ikkinomi* stílusú ivás elterjedt gyakorlat a fiatalok körében. A gólyák beavatása az egyetemen és az új dolgozók befogadása a cégeknél egyfajta szertartással jár, ami annyit jelent, hogy egy adott személy egymás után üríti ki a szeszesitalal töltött poharakat, a többiek pedig bíztatják. Ez a gyakorlat sokszor alkoholmérgezéses halálhoz vezet (ICAP, 2004).

#### 9.5.4. *Tánc, zene*

A tánc gyakran a buli tetőpontját jelenti, a partnerrel való tánc a párt, a közös tánc pedig a csoport tagjait hozza egymáshoz közelebb:

...megkértük a pincérnőt, hogy hangosítsa fel a zenét. Megtette. Mi, lányok pedig fölálltunk. Későre járt, már csak a mi bandánk volt a kocsmban, na meg a pincérek. Már az asztalokon táncoltunk, a pincérek pedig csak ámultak, szerintem még ekkora buli nem volt ott. Pedig milyen szolidan ültünk ott az elején... (Bianka)

Az individualista értékek előtérbe kerülésével párhuzamosan megjelent a szórakozóhelyeken megjelent az egyedül táncolás intézménye is. Olykor ez lehet a humor forrása is:

Elemér barátunk úgy fél 12 táján felkérte a partvist egy eszeveszett rockyra. A tánc fergetegesre sikeredett, és naná, hogy a közönség sem maradt hálátlan. Hatalmas tapssal fogadták Elemér produkcióját, aki kapva kapott az alkalmon és egy fergeteges show-műsort rögtönzött a vele együtt partizóknak! (Klári)

### 9.5.5. Erotika

*Ingereld szám szomjuságát  
S ah éreztessed velem,  
Éltemnek fő boldogságát  
Hogy csak kebledben lelem.  
(Kazinczy Ferenc: Bor mellett)*

*„Hogy hónál fehérebben mint szökell  
Széles melléről két feszes kebel.”  
(Mandeville)*

Mandeville (2004) *A méhek meséje* című művében írja le azt az abszurd helyzetet, hogy „a nőt nem érheti gáncs meztelen nyaka miatt, ... ha a divat a kivágást mélyre parancsolja”, viszont „a bokáját mutatnia ... súlyos sértés az illem ellen”. Mandeville műve 18. századi brit erkölcsfilozófia érdekes színfoltja, cinikus tétele, hogy az egyéni vétkek gazdasági szempontból a társadalom javára válnak, végső soron tehát – a közösség szempontjából – hasznosak. Az erotika évszázadokon keresztül meghatározó részét képezte a történeteknek. Az ókori bacchanáliák és szaturnáliák, az előírt borfogyasztás mellett, mindig az érzéki élvezete, mindenekelőtt a féktelen, elvaduló szeretkezések kultuszát jelentették (Kelemen, 1989).

Személy szerint nekem az estém jól végződött, mert egy lánnyal összejöttem és végül a kocsi hátsó ülésén kötöttünk ki! (Attila)

... mindenki fetrengett, ki ezzel, ki azzal. Egyszer csak az ünnepelt részeg odahívott, s akadozó nyelvvel csöndben a fülembe ordította, hogy AZ kell, s hogy a többi vigyem el az egyik házba. (Tádé)

Ez ugyan a népmesékben jóval szimbolikusabb formában jelent meg, így csupán egy bizonyos szint után vált dekódolhatóvá a szimbólumrendszer.

Az individualizálódó társadalmakban a szexuális kapcsolat alkalmaihoz is mindinkább hozzátartozik az ivás, és ezek az alkalmak már nem kötődnek házassághoz és annak közösségi rítusaihoz (Buda, 1996:5).

Amit nem bírtam lenyomni, megitta Klári. Az egyik körben a remegő kezemben levő pohárból kilötyt egy kevés a nadrágjára. Na ekkor már biztos jó tele voltam, ugyanis akkor azt az elvet vallottam, hogy minden cseppért kár. Klári combjának belső feléről gyengéden lenyalogattam a kiömlött italt. Arra eszméltem, hogy Aranka éppen minket bámul. Klári nem zavartatta magát, a dolgot szerette volna más dimenziókra is kiterjeszteni. Fel akartam állni, de Klári mindig visszarántott. Többre nem emlékszem. (Hans)

A szociális tanulás elmélete szerint az alkohol pszichológiai, viselkedési következményei inkább az elvárásoknak, az alkohollal való kapcsolat történetét befolyásoló szociálpszichológiai körülményeknek köszönhető. Ha tehát a kultúra az alkoholnak feloldó, élénkítő, pl. a szexuális késztetéseket erősítő hatást tulajdonít, akkor az emberek erre kondicionálódnak, ennek megfelelően érzik magukat az ivás után (Jung, 1994).

Szóval indulhatott a tánc, némiképp erotikusan túlfűtve, amit a sorban érkező felekkel sikerült megtámogatni. (Ili)

A szorongásoldás hipotézise önmagában is magyarázhatja az alkohol szexuális stimuláns vagy gátlásoldó felhasználását, hiszen a szorongás csökkenti a kezdeményezőkészséget, a figyelmet túlzottan a saját énmire irányítja, ezáltal a személyiség kevésbé tudja átadni magát a szexuális ingereknek. Jól ismert a szexológiában az a tény, hogy a férfiak funkcionális szexuális zavarainak közvetlen oki tényezője az ún. elővételező (anticipatív) szorongás, amikor is az a képzet, hogy a szexuális kapcsolat nem fog menni, egyben kudarcot is okoz. Ezt lehet képes az alkohol feloldani, és ezért hiszik sokan, hogy az alkohol speciálisan jó a szexuális kudarcok, zavarok elkerülésére vagy „kezelésére”. Ez hasonlóan működik a lányoknál is. Ennek lehet a következménye, hogy fiatal korcsoportokban különösen, de későbbi életkorokban is gyakran a szexuális együttlét kapcsolódik az alkoholfogyasztással (Buda, 1996:16).

*„Aki nem örvend az italnak, sült bolond.  
Ez az, amitől a férfiézés gerjedez.”  
(Euripidész: Kiklopsz)*

A fiúk bátrabbak lesznek az alkohol hatása alatt, s gyakran azt is ki merik mondani, amit edig nem mertek:

Hatalmasat táncoltuk, de egy idő után a srácok már túlságosan simulósra akarták venni a dolgot, szóval inkább hanyagoltuk a táncot. Ekkor persze jött a vetkőző póker és sztriptíz tánc ötlete, amiről sikeresen lebeszéltük őket... Megjegyzem, ezek a fiúk más esetben ilyeneket ki sem mertek volna ejteni a szájukon, soha egyszer sem próbálkoztak nálunk, csak akkor este, hát nem jött össze... A fiúktól persze még útközben is jöttek az ajánlatok, hogy ugyan már, nem akarjuk-e megosztani velük az ágyainkat. (Orgona)

#### Alkoholos befolyásoltság alatt a lányok is könnyebben befolyásolhatók:

Később vettem csak észre, hogy a barátnőm már eléggé be van csiccsentve, de akkor még nem volt durva a helyzet. Aztán valaki kitalálta a közelben, hogy játsszanak sztripsocsót, aki veszít, az vetkőzik. A barátnőmnek persze több sem kellett, azonnal beszállt a dologba. Amikor már csak a melltartója volt rajta felül, nagy nehezen sikerült elhurcolnom onnan, akkor viszont nekiállt újra inni, hiszen buli volt, és az gáz volt, ha valaki nem ivott. Már így is elég részeg volt, de egy-két pohár után teljesen bekészült. (Frida)

Az egyetemisták közül többen történetük csúcspontjaként a táncot vagy az erotikát emelték ki. Az alkoholról azt gondolják, hogy segíti a szexuális funkciókat, hiszen gátlásokat old, serkent. Az is ismeretes azonban, hogy az erős alkoholos befolyásoltság szexuális funkciózavart okoz, ilyen állapotban a férfiak gyakran impotensek, a nők érzéketlenek lesznek (Buda, 1996: 8). Vagyis a túlzott mértékű alkoholfogyasztás esetén a szexuális kiteljesedés gátolt, a küszöb átlépése esetén marad a vizelés és a hányás.

### **9.5.6. Vizezés**

A levizelés olyan hagyományos lefokozó gesztus, amelyet az antikvitás is ismert. Van olyan antik vázafestmény például, amelyen Héraklész teljesen részegen hever egy hetéra ajtaja előtt, a vén kerítőnő pedig egy éjjeliedény tartalmát borítja a fejére, és van, amelyiken ő maga vesz valakit üldözőbe, kezében éjjeliedénnyel (Bahtyin, 2002: 161). A lefokozás célpontját az egyetemisták esetében a hatalmat megtestesítő rendőr jelenti:

...az ünnepezt is kezdett magához térni a kómából, és feltett szándéka volt a rendőrautók megtisztelése. Miután ez megtörtént és megúsztuk az esti fogdát elindultunk az elveszett srác lakása felé... (Samu)

A történetvezetés szempontjából a vizezés akkor érdekes, ha az kint történik, mert az a szokatlan:

Már a Rákóczi téri megálló felé sejtettük, hogy nem lesz könnyű túra ez egyikünknek sem... Odaérve az éjszakai járatra várni kellett, de nekünk nagyon kellett hűgyoznunk, és lazán az ott lévő újságosbódét körbevizeztük, szó szerint körbe. (Ofélia)

Mi egy kicsit lötyögtünk, aztán megint pisilni kellett. Valami miatt erre a célra a mosdó helyett kint az út menti sövényt választottuk. (Huba)

Úgy is fogalmazhatnánk, hogy a közös vizezés mellett a közös hányás képes a barátságot a legjobban összekovácsolni.

### **9.5.7. Hányás**

A hányás olyan téma, amit nem igazán láthatunk reklámokban megjeleníteni, azonban mégis mindig emlékezetes momentumai a történeteknek. Általában annak a jele, hogy a buli „túl jól” sikerült, átlendült a csúcsponton, s valószínűleg KO következik:

És innen kezdett el az eddigi fantasztikus buli rémálommá válni. Kettőt-hármat láttam mindenkiből, forgott a világ velem, egy idő után nem tudtam ki kicsoda, és hogy hol vagyok. Fél óráig voltam a WC-ben, ahol egyszerre hánytam és pisiltem. Utólag mondták a többiek, hogy majdnem 1 óráig voltam bent, mert magamra zártam és kiszedtem a kulcsot, ám már vissza nem tudtam rakni. Nem bírtam lábra állni. Nem voltam azzal tisztában, hogy most mi is a vízszintes,

és hogy hol van a padló. Beledugtam a fejem a WC kagylóba és lehúztam, hogy magamhoz térjek egy kicsit. Innen filmszakadás. (Győző)

A diákok számtalan változatos kifejezést használnak a cselekvés megfogalmazására:

Elérkezett az éjfél, a visszaszámlálás következett, szegény barátnőm pedig pontban éjfélkor **"kitaccsolt"** a diszkó kellős közepére. (Helén)

Ott találkoztam az exemmel, de már nagyon éreztem, hogy **mindent ki fogok pakolni**, ami aznap a gyomromba került. Laci lekísért a tópartra, hátrafogta a hajamat, én meg **kidobtam a taccsot**. Nem lehetett valami szép látvány. (Eleonóra)

Az is kiderült, hogy a tipikus mobiltelefonos hibába estem, és **nekiálltam feltelefonálni a telefonkönyvet**. (Erő)

Először, ahogy M. mondaná, **egy kis sárga lasztit pattintottam ki a számból**, amit még megpróbáltam valahogy elkapni, de fölöslegesen, mert jött a többi. Szerencsére senkire sem jutott, éppen ezért röhögött mindenki, mint atom. Na meg ordibáltak, hogy „bazzmeg behánytál”. (Döme)

Hirtelen leszorítottunk 3 felest egymás után. Ez Sziszinek már sok volt, és megkért, hogy kísérem ki. Elkezdett hányni az állólámpánál, majd kértem hogy menjünk a sarokba. Ott még jött egy nyeletnyi, majd **ránézett a mellette lévő nádkerítésre**. (Samu)

...**megjelent egy róka farka** a táborban, én fogtam is egyet, a sajátomat. (Samu)

Haverom, aki azelőtt még soha nem rúgott be, szó szerint a saját hányásában fetrengett nem beszélve rólunk, akik ezt nem vettük észre és gond nélkül belefeküdtünk az **alkotásába**. (Hektor)

Laci, az egyik magyar srác addigra már teljesen kiütötte magát... Mindössze háromszor hányt az udvaron, és a család kedvenc fenyőjét és sikerült **"megöntöznie"**... (Orgona)

Aztán a buli után jön a takarítás:

Egyik hosszú hajú srác szerelmi bánattól vezérelve jól betintázott, és **kidobta a taccskert**. Ráadásul volt olyan idióta, és utána el is elterült a hányásában. A többi szerencsétlen fiú meg egész éjjel takarított ... nem lehetett valami kellemes a srác haját is rendbe tenni... (Angéla)

Természetesen lehetséges, hogy a hányásra már korábban, útközben sor kerül:

Pallag közelében, egyik barátom akinek a gyomrában már összevesztek egymással a dolgok, sikeresen **kiabszolvált egy színes ásitást** menet közben a kocsik ablakából. (Norman)

## 9.6. Hazatérés

*Meredek a pincegádor,  
Nehéz teher az a mámor.  
Haza felé mendégéltem,  
Terhem alatt összedőltem –  
Összedőltem!  
(Petőfi Sándor: Meredek a pincegádor)*

A hazatérés a népmesékben többnyire dicsőséges, a közösség alig várja, hogy visszafogadhassa a vándort. A hazatérés is vándorlási szakasz, az utat meg kell találni hazafelé, s ez gyakran újabb kalandokat eredményez. Alkoholfogyasztás esetén azonban ez nem mindig megy segítség nélkül. Ehhez általában a haverok nyújtanak segítő kezet:

De ekkor még nem volt vége az estének, mert még haza kellett érnem valahogy. Ekkor vettem észre, hogy másik haverom kezd egyre sűrűbben pislogni, majd elrejtőzött egy autó mögött egy kis rókázásra. Akkor kicsit kiakadtam aztán lassan elindultunk. Lábra sem tudott már állni, úgy kellett elcipelni a villamosig, ahol elpilledt teljes mértékben. A villamoson leültettük, és amikor minden jól alakult, akkor történt valami. Csak egy pillanatra fordultam el, de mikor visszanéztem, akkor láttam, hogy a haverom által délután elfogyasztott gyümölcssaláta a villamos padlóján figyel, és körülöttünk egyre több hely lett az amúgy teljesen zsúfolt villamoson. Az utasok azt elemezgették, mi is lehet az ott a padlón. (Menyhért)

Ketten cipeltek, mert nem bírtam mozgatni a lábaimat, majd valamikor hazaérkeztünk. A szülők a nappaliban aludtak, ott egyedül kellett mennem. Egész ügyesen megoldottam, el sem estem és köszöntem is. Azóta álmomból felkeltve is meg tudom tenni azt az utat - a rutin meg az évek. (Csobán)

Súlyosabb helyzetekben szülői segítségre van szükség:

Mondhatom otthon örültek Lac szülei. Éjszaka közepén hív a rendőrség, hogy masírozz ki Pallagra, mert egy szem csemetéd ott fekszik az árokban magán kívül, hullarészegen. Nemsokára meg is érkezett a fater. Mondhatom nem volt boldog. Bepaszíroztuk Lac-ot a kocsiba, érzékeny búcsút vettünk a yardoktól és elindultunk haza. Útközben **Lac faterja egymás után küldte a barna sophiet**, és csak annyit kérdezett, merre voltunk. Mi erre: Jakab. Ő erre: „**tudtam, hogy ez lesz** bazd meg!!!” Otthon még Lac-ot bepásztítottuk az ágyba és mindenki hazatért jól végezve dolgát. Hát ennyi. Azért **másnap összeültünk és összeraktuk ezt a storyt** mert Lac nem emlékezett semmire. (Norman)



## 9.7. Másnap

A népmesékben a végső szakaszt általában ünnepség övezi, a hős rátalál szíve választottjára. Ha az alkoholfogyasztás intenzívre sikeredett, akkor viszont nem mindig azt találjuk az ágyban, akit várunk:

Reggel egyik hasonlóan járt haverommal ébredtünk egymás mellett, az ágy telehányva, és **egyikünk sem emlékezett semmire**. (Kázmér)

Van, hogy nem elég egyetlen nap a történetek kiheveréséhez:

Este 8-kor birtam csak a vizet úgy meginni, hogy nem öklendezés lett belőle és csak másnap délben sikerült egy kis levest ennem, de az is kikíváncozott belőlem. 3 nap alatt hevertem ki a történeteket. (Győző)

A legjellemzőbb azonban mégis az, hogy az ébredőket káosz fogadja, s ez is alapvető eltérés a mesékhez képest. Nem egy magasabb szintű renddel találkoznak a szereplők, hanem az indulási pozícióhoz képest jóval rendezetlenebb helyzet fogadja őket, mind a környezetet, mind pedig saját lelkiállapotukat illetően:

A reggel persze nem volt kellemes, főleg, hogy megtaláltuk a ház körül a sok széttört üveget, Andrist a kukoricák között, a káposztát és földet az asztalon, kis cserjék egy ládában összerugdosva, na meg egy műanyag szék letört lábát, amihez a széket a salátás kellős közepén találtuk meg. Úgy este nyolcra mertem hazamenni. Azt mondanom sem kell, hogy azon a hegyen se buliztunk többet. A legrosszabb, hogy vannak részek, amik mindenkinek kiestek. (Oszkár)

## 9.8. Összefoglalás és javaslatok társadalmi célú akciók számára

Propp (1995) szerint a mesék egész tartalmát össze lehet foglalni olyan rövid mondatokban, mint például a következők: a szülők kimennek az erdőbe, megtiltják a gyerekeknek, hogy kimenjenek az utcára, a sárkány elrabolja a kislányt stb. Az alkoholfogyasztással kapcsolatos történetek is hasonló módon leírhatók: a barátok a szülőktől távoli nyaralóba vonulnak, útközben megállnak italt vásárolni, a nyaralóban elkezdik az alapozást, elindulnak szórakozóhelyet keresni, a buliban még többet isznak, táncolnak, egyikőjük rosszul lesz és hány, a hazatérés hosszú, találkoznak egy rendőrrel, másnap megpróbálják összerakni, mi történt. Az elemek (mind a funkciók, mind pedig a szereplők) a történetben tetszőlegesen cserélgethetők, szakaszok kihagyhatók vagy akár más sorrendben is előfordulhatnak.

A kérdés azonban az, hogy a funkciók pusztán egymás utáni felsorolása élvezetes történetet eredményez-e. „A követelmény, hogy legyünk tömörek, világosak, igazmondók és relevánsak, azt kívánja – legyünk szürkék és szó szerintiek” (Bruner, 2001:41). A tömör és leegyszerűsített történetek tehát biztos, hogy az unalomba fulladnak. Ha összevetjük megállapításainkat Propp (1995) funkciókra vonatkozó megfigyeléseivel a 9.2. táblázatot kapjuk.

**9.2. táblázat: Propp megfigyelései és a kutatás alapján tett megállapítások**

| <b>Propp megfigyelései</b>                                                                                                                      | <b>Saját megállapítások az alkoholtörténetek alapján</b>                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| A mese állandó, tartós elemei a szereplők funkciói, függetlenül attól, ki és hogyan hajtja végre őket. A funkciók a mese alapvető alkotórészei. | A funkciók a történet lényeges, de nem a legfontosabb részei. A funkciók egymás utáni felsorolás nem élvezetes.                  |
| A varázsmesékben előforduló funkciók száma korlátozott.                                                                                         | Korlátozott számú funkciót azonosítottunk be.                                                                                    |
| A funkciók sorrendje mindig azonos.                                                                                                             | A funkciók sorrendje nem feltétlenül azonos.                                                                                     |
| Szerkezetileg valamennyi varázsmese egytípusú.                                                                                                  | Kizárólag a „tipikus” alkoholfogyasztási történetet mutattuk be, másfajta történetek szerkezetileg valamelyest eltérők lehetnek. |

Forrás: Propp (1995) alapján

Durgee (1988) szerint a „jelentéktelen dolgok” jelentik a történetek sava-borsát. Ezek a mindennapi élet olyan látszólag lényegtelen tényezői, amelyek érzelmi töltetet képesek adni a történetnek, vagyis „kis dolgok, amelyek sokat mondanak”. Vagyis nem az az

érdekes, a hős nő táncol egy férfival, hanem az, hogy csillogott a fiú szeme, amikor belenézett. Vagy kevésbé lényeges hogy másnap rendetlenség volt a buli után, hanem inkább az, hogy a szék lába eltört, a cserjéket meg összerugdosták. Az ilyen jelentéktelen apróságok színesítik a történetet, töltik meg érzelemmel és teszik hihetővé. Bruner (2004: 128) szerint nem minden történetet érdemes elmondani, csupán azokat, amelyek túlmutatnak az elvárásokon, és megsértik a szokványos forgatókönyvet.

A mesélő szabadon választhatja meg, hogy mit emel ki, s mit nem. Ha egy jól sikerült buli beszámolóját olvashatjuk, akkor a csúcspont közeli élmények a meghatározók, s csupán kevés szó esik a negatív következményekről. Ha pedig negatív az élmény, akkor inkább az árnyoldalak (pl. hányás, másnap) kerülnek kiemelésre. „A narratívum nem órával vagy metronómmal szakaszolja az időt, hanem a döntő fontosságú események feltárásával – legalább a kezdete, a közepe és a vége meghatározásával” (Bruner, 2004: 123). Ricoeur (1984) szerint, a narratív idő az „emberi szempontból releváns idő”, vagyis a lényeges az, hogy az események milyen jelentést kapnak a főszereplő vagy az elbeszélő szempontjából, vagy mindkettőéből.

## 10. ÖSSZEGZÉS

### 10.1. A kutatás főbb eredményei

A dohányreklámok fokozatos betiltásával és az alkoholreklámok korlátozásával látszólag úgy tűnik, hogy sikerül elősegíteni a dohányzás és a túlzott alkoholfogyasztás elleni küzdelmet, azonban ez a megoldás inkább csak tüneti kezelésre szolgál, s arra alkalmas, hogy néhány ember lelkiismerete megnyugodjon. Mivel ezáltal a dohány- és alkoholipar tevékenysége nem vagy kevésbé látható, ezért könnyen arra a következtetésre lehet jutni, hogy ezzel az teljes mértékben megszűnt vagy jelentős mértékben visszaszorult (ami nem látható, az nincs is). Mivel azonban a gyártók piackutatásban, szegmentációban és más stratégiákban rendkívül erősek, ezért viszonylag könnyen tudnak az újabb helyzetekhez felettébb hatásos módon alkalmazkodni. A társadalmi célú tevékenységek hazánkban mindenfajta szempontból elmaradnak az ipar aktivitásától, pedig a küzdelem már az alapoknál eldőlt. A reklámok korlátozása önmagában tehát nem nyújthat megoldást a társadalmi probléma megoldására.

A marketing megoldása a társadalmi problémákra a társadalmi marketing, amely a marketing eszközrendszerét használja fel olyan magatartásváltozás elérésére, amellyel az egyén és a társadalom jóléte növelhető. A technikák és ötletek átvétele természetesen nem jelenti azt, hogy a társadalmi marketing csak reagálni tud a dohány és alkoholgyártók marketingtevékenységére. Bár a gyárak helyzeti előnye hazánkban kétségtelenül jelentős (az angolszász országokban a megközelítést már rendkívül eredményesen alkalmazzák), mégsem ledolgozhatatlan. Ehhez – többek között - a téma jelentősebb hazai irodalmára, államilag finanszírozott kutatásokra, jól kidolgozott társadalmi kampányokra, a lakosság felkészítésére, valamint professzionális szociális marketingesek képzésére van szükség. A társadalmi marketing a kereskedelminél sokkal nehezebb, a siker nagyobb leleményességet és képzelőerőt kíván meg.

Nem mindig egyszerű ugyanis a célcsoport meghatározása és elérése. A versenyző ötletektől körülvéve nem könnyen definiálható társadalmi ajánlat, nehéz megkönnyíteni a hozzáférést, s rávenni az embereket, hogy úgy cselekedjenek, ahogyan az „elvileg” a számukra és a társadalom számára is a legjobb (Kotler et al., 2002; Peattie és Peattie,

2003). Ráadásul mindezek tetejében keveset tudunk azokról a mechanizmusokról, amelyek az egészet mozgatják, nem ismerjük megfelelően a megcélzandó csoport magatartását.

Ha a marketingszakma jeleskedik abban, hogy kereskedelmi célok érdekében a már létező mítoszokra épít vagy újakat teremt, akkor felvetődik a kérdés, hogy a mítoszok felhasználhatók-e társadalmi célú kampányokhoz. A társadalmi marketing meggyőzési stratégiája a célközönség igényeinek, értékeinek, és magatartásának megértésével kezdődik (Andreasen, 1995). Nem célszerű tehát elfogadtatni a közönséggel a mások által kívánatosnak tartott értékeket és hiedelmeket, hiszen a fogyasztó csak akkor cselekszik, ha úgy gondolja, hogy ez az érdekében áll (ezért nem működnek a „mondj nemet” típusú hirdetések). Andreasen (1995) szerint a kutatóknak ebben a témában mind akadémiai, mind pedig gyakorlati megközelítés alapján több vizsgálatot kellene végezniük. Egyszerűen nem ismerjük igazán a bonyolult magatartási mechanizmusokat, valamint azt sem, hogyan lehet a megszerzett ismeretanyagot hatásos társadalmi célú programok érdekében felhasználni. Ez a tanulmány ennek enyhítéséhez járult hozzá.

A kutatás célja annak bemutatása volt, hogy mit jelent az alkoholfogyasztás a mai egyetemisták számára, s milyenek az ehhez kapcsolódó történetek. Úgy gondoljuk, hogy az autentikus történetekben fellelhető motívumok felhasználhatók a társadalmi célú marketingakciók tervezése és megvalósítása során. Bár többféle kiegészítő módszert használtunk (interjúk, asszociatív kérdőív), a kutatás elsősorban a narratív elemzésre épít. Ezt a módszert azért választottuk, mert lényeges szempont volt számunkra, hogy használható történeteket nyerjünk társadalmi akciók számára. Ennek megfelelően fontos volt a valóság közelség, a hihetőség, valamint ahogy Bruner (2004:136) megfogalmazza: „Életünk legnagyobb részét olyan világban éljük, amely a narratív eszközöknek és szabályoknak megfelelően épül fel.”

A narratív elemzéshez történetet 146 alkoholfogyasztási és 134 alkoholreklám narratívum állt rendelkezésre. Az egyetemisták történetei azért különösen érdekesek, mivel ők már szabadabban, különösebb korlátok nélkül mesélhetnek azokról átélt eseményekről, amelyek vagy mostanában vagy korábban történtek velük.

A narratívumok rendkívül változatos és sokféle módon elemezhetők, alapkérdésünkhöz – hogy milyenek is az egyetemisták alkoholfogyasztási története – háromféle – egymást jól kiegészítő és erősítő – logika alapján jutottunk közelebb: a rituálé összetevői (Driver, 1991; Rook, 1985), Frye (1998) tipológiája, valamint Propp (1995) morfológiája alapján.

Bár az egyetemisták alkoholfogyasztási történeteiben felismerhetők a rituálé összetevői, ennél lényegesebb kérdés az, hogy az út végére ténylegesen történt-e valódi átalakulás, vagyis más emberré változott-e az utazó. Az alkohollal kapcsolatos történetek zöménél az figyelhető meg, hogy hiába kalandosak és izgalmasak, az igazi átalakulást gyakran azok élik át, akik valamilyen negatív tapasztalatról számolnak be. Ez rávilágít arra, hogy nem elegendő kizárólag a túlzott mértékben alkoholt fogyasztók elbeszéléseit vizsgálni, hiszen a társadalmi célú kampányokhoz gyakran a negatív élményeket átéltektől meríthetők ötletek.

Mivel a rítusoknak megvan a maguk helye és szerepe, ezért lényeges, hogy a társadalmi célú akciók is figyelembe vegyék ezt. A kereskedelmi marketingtevékenységgel szemben nem az üres, tökéletességet sugalló üzenetek közvetítése a cél, hanem olyan akciók kidolgozása, ahol a látszólagos átalakulások ténylegessé tehetők.

Ahogy az irodalmi cselekmények – Frye (1998) alapján - feloszthatók komikus, romantikus, tragikus és ironikus kategóriákra, úgy az egyetemisták cselekedetei is hasonlóan értelmezhetők. A társadalmi célú reklámokat nem célszerű belekényszeríteni egy-egy domináns műfajba. Nem kötelező tehát, hogy mindegyik tragédiával záruljon csak azért, mert úgy érezzük, ennek a legnagyobb az elrettentő ereje. Ez a tanulmány ahhoz nyújt segítséget, hogy olyan strukturált eszköztárat ad (táblázatok, történetek), amelyből szabadon lehet válogatni, ugyanakkor vigyázni kell arra, hogy mindez ne gátolja a kreativitást és a hihető történetek létrehozását.

Propp (1995) ötletéből kiindulva, aki a varázsmesék funkciót tárta fel, kutatásunkban az egyetemisták alkoholfogyasztásának főbb szakaszait azonosítottuk be: kiinduló szituáció, alkohol beszerzése, melegítés, vándorlás, főcselekmény a szertartás helyén, hazatérés, másnap. A funkciók pusztán egymás utáni felsorolása azonban nem eredményez élvezetes történetet a „jelentéktelennek tűnő dolgok” jelentik a történetek sava-borsát. A mesélő szabadon választhatja meg, hogy mit emel ki, s mit nem. Ha egy

jól sikerült buli beszámolóját olvashatjuk, akkor a csúcspont közeli élmények a meghatározók, s csupán kevés szó esik a negatív következményekről. Ha pedig negatív az élmény, akkor inkább az árnyoldalak (pl. hányás, másnap) kerülnek kiemelésre.

## **10.2. A kutatás eredményeinek gyakorlati alkalmazhatósága**

Lényegesnek tartjuk, hogy a kutatás eredményei felhasználhatók legyenek a gyakorlatban. Ennek megfelelően az alábbi cselekvési tervet fogalmaztuk meg a társadalmi célú akciók számára:

1. Indokolt betartani a szokásos marketingelveket és lépéseket (kutatás, fogyasztók megkérdezése, szegmentálás, célcsoport meghatározása stb.). A kampányok nem szólhatnak „mindenkihez”, s nem elégséges a „szakértő megmondja” hozzáállás.
2. Nem kizárólag a túlzott mértékben alkoholt fogyasztók történeteit érdemes vizsgálni.
3. Különösen értékesek lehetnek azok a történetek, amelyek valamilyen negatív élményről számolnak be vagy azok, amelyekben felismerhetők a valódi értékek.
4. A kampányok során hihető történeteket célszerű használni (ez bármely kommunikációs eszközt érinti).
5. Olyan akciókat kell kialakítani, amelyek a rítusokra építenek, azonban a látszatígéretetek helyett valódi újraegyesülést tesznek lehetővé.
6. A történeteknek hihetőeknek kell lenniük, ezért a történeteknek a fogyasztók által mondott releváns narratívumokra kell épülniük. Ez nem jelent szó szerinti átvételt.
7. A hihetőséget erősítik, és érzelmi többletet adnak az apró, jelentéktelennek tűnő részletek.

### 10.3. A kutatás korlátai

A kutatás korlátait a tudományok szentháromságaként (Kvale, 1995) aposztrofált érvényesség, megbízhatóság és általánosíthatóság kritériumai alapján lenne célszerű megvizsgálni. A problémát az okozza, hogy ha többféle igazság van, akkor nem értelmezhető az igazságtól a hazugságot leválasztó egyenes, amelyet a fenti kritériumok hivatottak kijelölni. Ugyanerre a következtetésre jutunk, ha visszagondolunk Benister et al. (1994) definíciójára, amely szerint a kvalitatív kutatás egy vita része és nem rögzített igazság. Ha kutatásunk során azt tűztük ki zászlónkra, hogy hihető történeteket keresünk, amelyek azonban nem feltétlenül igazak (Bruner, 2001), akkor valószínűleg jobb lenne a hihetőséget döntő kritériumnak választani.

A kvalitatív kutatási irányzatok a tudományfilozófiai alapállástól és a kutatási céltól függően vagy használják az érvényesség, megbízhatóság és általánosíthatóság megszokott kritériumait (de részben eltérő jelentéstartalommal és elnevezéssel); vagy olyan új kritériumokat alkalmaznak, mint hihetőség (plauzibilitás), relevancia, őszinteség, kritikai szubjektivitás, az érzelmek kifejezése, felhatalmazás és képessé tevés a cselekvésre (lásd pl. Denzin és Lincoln, 1994; Gelei, 2002.).

Bár kicsit erőltetettnek érezzük kvalitatív kutatás esetében a pozitivista irányzat által megfogalmazott érvényesség, megbízhatóság, általánosíthatóság (lásd részletesen pl. Churchill, 1979; Malhotra, 2001) vizsgálatát, az eltérő kutatási tradíciók közötti párbeszéd segítése miatt (Bokor, 2000; Gelei, 2002; Radácsi, 2003) röviden áttekintjük a kutatás értékelhetőségének szempontjait (10.1. táblázat).

Míg a hagyományos megközelítést a végponti ellenőrzés jellemzi (meghatározott minta, előre kialakított mérőeszköz, definiált változók és skála, statisztikai elemzés), addig a kvalitatív kutatásban a hangsúly a folyamaton van, az érvényesség és a megbízhatóság biztosítása és ellenőrzése beépül a kutatás minden fázisába (Kvale, 1996). Ez a gyakorlat azonban sokkal kevésbé formalizálható, mint a hagyományos, kvantitatív megközelítést alkalmazó kutatásoknál.



**10.1. táblázat: Az érvényesség, megbízhatóság és általánosíthatóság értelmezése**

|                           | Hagyományos felfogás                                                                                                  | Kvalitatív felfogás                                                                                                | Jelen kutatásban                                                                                                                                                                                                                                        |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Érvényesség</b>        | A mérőeszköz azt méri, amit mérnie kell?                                                                              | A kutató a lehető legalaposabban feltárta és megismerte a helyi tudást és jelentéseket?                            | A kutató saját megítélése szerint (amely teljesen szubjektív) alaposan feltárta és megismerte a helyi tudást és tapasztalatot, de tudja, hogy nem minden lehetőséget merített ki.                                                                       |
| <b>Megebízhatóság</b>     | A mérés ugyanezeket az eredményeket biztosítaná más alkalmakkor is (feltételezve a mérés tárgyának változatlanságát)? | Más kutatók más alkalmakkor hasonló megfigyeléseket tennének?                                                      | Csak akkor tudnánk megítélni, ha lenne még ilyen típusú kutatás.                                                                                                                                                                                        |
| <b>Általánosíthatóság</b> | Mi a (statisztikai) valószínűsége annak, hogy a minta azonosított jellemzői a tágabb populációban is érvényesülnek?   | Mennyire valószínű, hogy az adott kontextusból eredő felismerések és elméletek alkalmazhatók más kontextusokra is? | Csak akkor tudnánk megítélni, ha más kontextusban is megvizsgálnánk. Mindazonáltal a használt elméleteket előttünk már eredményesen használták: Frye (1998) rendszerét Stern (1995), Driver (1991) és Rook (1985) struktúráját pedig pl. Wolburg (2001) |

Forrás: Easterby-Smith et al, (1993), 41.o. alapján, idézi Gelei (2002), 189. o.

### *Érvényesség és megbízhatóság*

A kutatás (belső) érvényessége alatt Maxwell (1996: 87) a következőket érti: egy leírás, következtetés, magyarázat, interpretáció vagy más típusú beszámoló korrektsége és hitelessége. Fontos, hogy a kutató megállapításai értelmesek és hitelesek legyenek mind az olvasó számára, mind azok számára, akikről a kutatás szól (Miles és Huberman, 1994). A kvalitatív kutatást általában érvényesnek tartják, hiszen nagymértékben épít a helyi fogalmakra és jelentésekre. Természetes azonban, hogy a kutató észlelése és ítéletalkotása torzíthatja az érvényességet, minthogy ez ennél a kutatásnál is valószínűleg fennáll.

### *Általánosíthatóság*

A hagyományos pozitivista kutatástól eltérően a kvalitatív kutatásokban az általánosíthatóság (külső érvényesség) soha nem egy adott populációra vonatkozik. Maxwell (1996) szerint a belső általánosíthatóság a vizsgált terepre vagy csoportra vonatkozik, a külső általánosíthatóság pedig azokon túlra. Véleménye szerint a kvalitatív kutatás legfőbb erejét a belső általánosíthatóság adja, de sokszor ok sincs

feltételezni, hogy egy érvényes kvalitatív kutatás tapasztalatai ne lennének más kontextusban is érvényesek.

#### **10.4. Jövőbeni lehetséges kutatási irányok**

Úgy érezzük, ezzel a disszertációval csak egy szakaszt zártunk le, azonban távolról sem fejeződött be kutatásunk, sőt talán éppen most kezdődik. A jövőbeni kutatások számára éppen ezért rengeteg irányt ki lehetne jelölni, itt azonban csak néhány ötletet mutatunk be. Az általunk adatbázis is további feldolgozási lehetőségeket rejt magában. A történeteket a műfaji archetípusok (Frye, 1998), valamint funkciók és szerepkörök (Driver, 1991; Rook, 1985, Propp; 1995) alapján vizsgáltuk. További elemzési keretet jelentene a történetek időszemléletének (Bahtyin, 1976), az elbeszélő nézőpontjának (Uspenszkij, 1984), vagy akár az elbeszélés koherenciájának (Pennebaker, 2001) vizsgálata (Ehmann, 2002).

Lényeges lenne annak vizsgálata, vajon az itt kapott eszköztárat valóban fel lehet-e használni társadalmi célú kampányok kialakítása során. Célszerű lenne értékelteni a történeteket, illetve az ahhoz kapcsolódó esetleges koncepciókat (pl. hihetőségük alapján) a célcsoporttal. Úgy érezzük, hogy a társadalmi problémák marketing szempontú kutatására óriási szükség van, s kiváló lehetőséget nyújt különböző diszciplínák szorosabb együttműködéséhez. Az újabb módszerek bevezetése pedig tovább szélesítheti a módszertani palettát.

## **I. Melléklet: Dohánygyárak szegmentációs és célcsoportképzési stratégiája az USA-ban<sup>25</sup>**

Az elmúlt negyven évben a fejlettebb országokban a dohánygyártók különösen nagy figyelmet fordítottak a fiatal felnőttek pszichológiai és attitűdprofiljának, környezetének és tevékenységének megrajzolására. A reklámokat olyan környezetben forgatták, ahol a fiatal felnőttek dolgoznak, tanulnak, szocializálódnak, s és a dohányzást normális felnőtt magatartásként mutatják be, a márkák pedig különböző pszichológiai profilokat céloznak meg. Az 1980-as évek óta a piac egyre nagyobb mértékben az érzékenységet, valamint a dohányzás társadalmi elfogadottságának csökkenését tükrözte vissza. Bár Magyarországon, a nemzetközi cégek belépése előtt a szegmentációs stratégia jelentősége viszonylag csekély volt, a 90-es évektől kezdve a multinacionális vállalatok azonnal használni kezdték az évek során felhalmozott tudásukat.

*Dohánypiaci szegmensek az 1970-es évek előtt: A termékjellemzők dominanciája*

A 70-es évek előtt a gyártók a piacot a termékek jellemzői alapján szegmentálták, vagyis olyan kategóriák léteztek, mint például: filteres (cigaretta szívók), nem filteres, mentolos, kátrány- és nikotintartalmuk, vagy a hosszúságuk ( $\geq 80$  mm,  $\geq 100$  mm,  $\geq 120$  mm) alapján.

A piacon történő változások nyomon követéséhez azonban kevés segítséget nyújtottak a pusztán termékjellemzők alapján létrehozott szegmensek. Aztán amint a kutatók több figyelmet fordítottak a vevő szempontjaira, elkezdtek jobban megérteni a piac változásait. A filteres, az alacsony kátránytartalmú és light cigaretta térnyerését a fogyasztók egészségtudatosabbá válása, valamint a dohányzás nők körében való növekvő elfogadottsága indukálta<sup>26</sup>.

*Az 1970-es és a korai 1980-as évek: Nagyobb figyelem a fiatalokra, és a pszichográfiai jellemzők használata*

---

<sup>25</sup> Alapvetően Ling és Glantz (2002) alapján.

<sup>26</sup> Philip Morris dokumentumai és adatai további hivatkozás nélkül: [www.pmdocs.com](http://www.pmdocs.com)

Az 1970-es években az R.J. Reynolds alternatív utakat keresett a szegmensek meghatározásához, amelyek során több fogyasztói jellemzőt vettek számításba, mint például az ízlés, a társadalmi értékek, vagy az egészségügyi szempontok. Ezek alapján az alábbi szegmentumokat hozták létre: liberális, erős ízt kedvelők; liberális, közepesen erős ízt kedvelők; konzervatív, erős ízt kedvelők; konzervatív, enyhe ízt kedvelők; és egészségük miatt aggódók – minden szegmens más márkát részesített előnyben. Az R.J. Reynolds kutatásai egyre inkább a dohányzás pszichológiai motivációjára, valamint a dohányosok életstílusára fókuszáltak, melyekbe beletartozta a szabadidő tevékenységek, a munka, az értékek, a vásárlási magatartás és az impulzusvásárlás<sup>27</sup>.

Az R.J. Reynolds az 1981-es tanulmányában a fogyasztók szempontjait vizsgálta: azokat a márkákat tették egy csoportba, amelyek hasonlóknak tűntek a vevőknek, függetlenül termékjellemzőjüktől. Például azok, akik Camelt szívtak, gyakran váltottak át Marlborora vagy Winstonra, ezért ez a három márka egy csoportot képzett, a macsó, kemény imázssal rendelkezőké, a férfias (Virile) szegmens. Ebből a tanulmányban az alábbi szegmenseket különítették el (amelyek mindegyike kulcsfontosságú fogyasztói igényre épült): férfias, elegáns, hűvösség (forró éles ízek enyhítése – mentolos márkák), mértékletesség (kátránytartalom csökkentése), és megfontoltok (egészségtudatosak).

Az R.J. Reynolds megvizsgálta a szegmensek demográfiai jellemzőit is, és a férfias szegmens tartalmazta a legtöbb fiatal dohányost, ugyanakkor ez a szegmens jelentette 1960-as évektől az 1980-as évekig a legnagyobb és legstabilabb piacot. A stabilitás – és a Reynolds legnagyobb versenytársának, a Philip Morris Marlborojának sikeressége – annak volt tulajdonítható, hogy a Marlboro nagy részesedéssel bírt a kezdő dohányosok között. Az R.J. Reynolds elkezdte marketingtevékenységét a legfiatalabb dohányosokra koncentrálni, és a férfias szegmens pszichológiai profilját használta az 1980-as években indított Joe Camel kampány során.

A Philip Morris 1983-ban fejlesztett ki új szegmentációs stratégiát, amely a dohányosok szabadidőtevékenységén, politikai nézetein, médiahasználatán, attitűdjein és céljain alapult.

#### *Az 1990-es évek: A fiatal felnőttek pszichografikus szegmentációja*

Az 1990-es évek alatt a Philip Morris számos piacszegmentációt érintő kutatást végzett kizárólag a 18-24 éves korosztályra vonatkozóan. Tanulmányozták a fiatal felnőttek

---

<sup>27</sup> R.J. Reynolds dokumentumai és adatai további hivatkozás nélkül: [www.rjrtdocs.com](http://www.rjrtdocs.com)

személyiségét és dohányzási motivációját, melynek célja az volt, hogy elősegítsék a vállalat márkainak pozicionálását, valamint új lehetőségeket tárjanak fel. A Philip Morris érdekelt volt abban, hogy alaposan megismerje ezt a célcsoportot, s különösen a fiatal férfi dohányosok személyiségében lévő különbségeket, annak a mértékét, hogy az egyes márkák milyen mértékben illeszkednek a különböző személyiségtípusokhoz, a legnagyobb márkák észlelt imázsát, valamint a dohányosok érdeklődését, magatartását<sup>28</sup> stb.

A Philip Morris 1992-ben befejeződött tanulmányában a fiatal férfi dohányosokat az alábbi szegmensekre osztotta: macsó hedonisták, az 50-es maradiak, felvilágosult törtető, az új korszak emberei. Ennek segítségével sikerült jobban megérteni a fiatal felnőttek dohányzási magatartását, valamint elemezni az R.J. Reynolds Camel kampánya okozta fenyegetést. A felvilágosult törtető és az új korszak emberei kevésbé vonzódtak a tradicionális maszkulin imázshoz, a Marlboro ember pedig elszigeteltnek, idejétmúltnak és öregnek tűnt összehasonlítva a gondtalan és társas Joe Camellel. Ráadásul ez a két szegmens érzékeny is volt, s jobban érdeklődtek a Camel promóciós akciói iránt. A tanulmány után a Philip Morris rájött, hogy olyan márkát kell kifejlesztenie, amelyik kombinálja a társas imázst a kedvező árral, és fel kell frissítenie a Marlboro imázsát úgy, hogy jobban megfeleljen a férfiasság modernebb felfogásának. Ugyanezt a módszert alkalmazták a fiatal felnőtt női dohányosok szegmentációs tanulmánya során is, ahol az alábbi négy szegmenset különítették el: 90-es hagyományőrzők (90s Traditionalists), hivatalnok nők (Downtown Girls), maguk útját járók (Mavericks), és petrezselymet árulók (Wallflowers). A 90-es tradicionalisták inkább otthon- és közösségorientáltak, házasok és vadásszák az előnyös vétel lehetőségeit, akik könnyen engednek a leértékelések csábításának, ugyanakkor nem foglalkoznak az olcsó cigaretta által keltett negatív imázssal. Kevésbé valószínű, hogy társadalmi okokból dohányoznak, azért például, hogy kellemesebben érezzék magukat egy csoportban.

A hivatalnok nők sikerorientáltak, fontos számukra a státusz, magas jövedelműek, szinglik, nagy értéket tulajdonítanak a márkaimázsnak, és nem érdeklődnek az árengedmények iránt.

---

<sup>28</sup> Többek között az alábbi témákról kérdeztek: a márka népszerűsége, kipróbálása, autó vagy motorhasználat, foglalkozás, jövedelem, üdülés, bulizás, partik, barátok és barátnők, parfüm, italfogyasztás, farmerhasználat stb.

Az életstílust és attitűdöt vizsgáló szegmentációs tanulmányokra épülő marketingstratégiák a fiatal felnőtteket aktivitásukon és környezetükön keresztül, attitűdöt és értéket célzó üzenetekkel kívánták elérni. Például a férfias (Virile) szegmens jobb elérése végett az R.J. Reynolds fokozta szponzorációs aktivitását a versenyek és sportesemények területén és olyan helyekre tervezett promóciós kampányokat, ahol a fiatal felnőttek új társadalmi magatartásformákat sajátíthattak el, mint például bárók, klubok, vagy partik.

A szegmentáció fejlődését az I.1.. táblázat foglalja össze.

**I.1. táblázat: A Philip Morris és az R.J. Reynolds dohánycégek cigarettapiaci szegmentációs stratégiái**

| A piaci szegmensek alapja                                                                         | Példák a piaci szegmensekre                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Nagyobb márkák a szegmensben                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1960-as évek                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Termékjellemzők és demográfia                                                                     | Mentol füstszűrő nélkül, füstszűrős, 70 mm-es, 80 mm-es, 100 mm-es, alacsony kátrány/nikotin                                                                                                                                                                                                                                       | A márkák több szegmenshez tartoznak                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 1970-es évek                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Politika és ízerösség (R.J. Reynolds, 1976)                                                       | Liberális, erős ízt kedvelők (16%); Liberális, közepesen erős ízt kedvelők (27%); konzervatív, erős ízt kedvelők (14%); konzervatív, enyhe ízt kedvelők (26%); aggódók (17%)                                                                                                                                                       | A márkák több szegmenshez tartoznak                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 1980-as évek                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Márkaváltás és alapvető fogyasztói vágyak (R.J. Reynolds 1985-ös szegmentumokat leíró tanulmánya) | Tradicionálisak (5% - idősebbek, nem imázsortorientáltak), férfiasak (40% - maskulin imázs), hűvösek (19% - mentolt kedvelők); stílusosak (11% - idősebb nők, felsőbb osztály imázs), mértékletesek (10% - konfliktus érzete a dohányzás miatt), nyugtalanok (8% - társadalmi nyomás és egészség), takarékosak (7% - árérzékenyek) | Tradicionálisak: Pall Mall, Lucky Strike, L&M; Férfiasak: Camel, Marlboro, Winston; Hűvösek: Kool, Newport, Salem; Stílusosak: B&H, More, Virginia Slims; Mértékletesek: Vantage, Merit; Nyugtalanok: Kent, Now, Carlton; Takarékosak: generikumok, Doral, Century                                                    |
| 1990-es évek                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| A dohányzási karrier és a 4 alapvető fogyasztói vágy (R.J. Reynolds stratégiai terve, 1991-1995)  | Személyes törődés (33%); társadalmi bűnösség (24%); ár: minőséget vásárlók (14%), ügyes vásárlók (10%), ár alapján vásárlók (9%); fiatal dohányosok: tiszteletlenek (14%); eredetiség és státusz (12%)                                                                                                                             | Személyes törődés: Vantage, Now; társadalmi bűnösség: Horizon, Vantage, új márkák; minőséget vásárlók: Winston, ügyes vásárlók: Sterling, Magna; ár alapján vásárlók: Doral; tiszteletlenek: Camel, Dakota, Salem, Newport; eredetiség: Salem, új márkák                                                              |
| A fiatal felnőttek pszichografikus szegmensei (Philip Morris tanulmányai, 1994)                   | Szegmentált, 18-24 éves férfi dohányosok: Macsó hedonisták (20%), 50-es maradiak (24%), felvilágosult törtetők (28%), új korszak emberei (22%). Szegmentált, 18-24 éves női dohányosok: 90-es tradicionalisták (25%), külvárosi lányok (24%), maguk útját járók (25%), petrezselymet árulók (21%)                                  | 50-es maradiak: Marlboro; felvilágosult törtetők: Camel, Newport; új korszak emberei: Camel, kedvezményesek; 90-es hagyományörzők: Marlboro Lights, 100-asok, kedvezményesek; hivatlanok nők: Newport, Virginia Slims; maguk útját járók: Marlboro Red, Camel; petrezselymet árulók: Marlboro 100-as, B&H, Eve, Salem |

Forrás: Ling és Glantz (2002)

## II. Melléklet: A kezdő és a gyakorlott alkoholfogyasztók számára kifejlesztett italok az Egyesült Királyságban

A fiatalok piaca az Egyesült Királyságban alapvetően két szegmentumra osztható: kezdő (11-15 év) és gyakorlott (16-24 év) alkoholfogyasztó. A két csoportnak eltérő igényei vannak, melyek más-más marketingstratégiával közelíthetők meg.

### *Kezdők*

Az MD 20/20 (vagyis a Mad Dog) egy erősebb, gyümölcsízű bor, jelentős alkoholtartalommal (13,1%). 187-ml-es, illetve 750-ml-es kiszerelésben is kapható, az utóbbi időkben két új változatot is bevezettek (Pacific Peach, Mango Lime). Az üveg alakja lapos (nem henger), tiszta üveg, rövidnyakú és széles, s színe az ízesítést tükrözi vissza (pl. a kivinek zöld, az epernek piros). A címke egyszerű, a fehér háttéren a megfelelő gyümölcs képe látható, az MD 20/20 betűi kiemelve, s könnyen nyitható, arany színű, csavaros kupak van a tetején. A csomagolás megkülönbözteti a terméket más italoktól, mint például a bor, a sör, ám rendkívül hasonló más röviditalok megjelenéséhez, mint például a vodka vagy a whisky (Jackson et al. 2000). A termék összetevői a kísérletező fogyasztó igényeinek felelnek meg, az alkohol ízét ugyanis elnyomja az édes és gyümölcsös ízesítés, a viszonylag kis mennyiség és lecsavarozható kupak megkönnyíti a szállítást és a tiltott fogyasztást, a magas alkoholtartalom pedig gyors berúgást tesz lehetővé (II.1. táblázat). A termék árazása is a fiatalok számára előnyös, mert magas az ár/érték arány. Az elosztási csatornára jellemző, hogy a termék mindenhol kapható, ez a könnyű hozzáférést segíti elő (nehéz az ellenőrzés). A termék alacsony ára miatt nem bírna el egy erőteljes médiakampányt, ezért a sokkal finomabb és célzottabb „vonal alatti” eszközöket használják (PR, POS, vonzó csomagolás stb.).

### **II.1. táblázat: A Mad Dog (MD 20/20) marketing-mixe az Egyesült Királyságban**

*Szegmentum:* 11-15 éves, tiltott, házon kívüli alkoholfogyasztók

|                             |                                     |
|-----------------------------|-------------------------------------|
| <i>Termék</i>               | <i>Ár</i>                           |
| Az alkohol ízének elrejtése | Árérzékenyeknek                     |
| Felhasználóbarát            | Jó ár/érték arány                   |
| Erős                        | Alacsony ár egységenként            |
| <i>Reklám</i>               | <i>Disztribúció</i>                 |
| PR                          | Kereskedelmi egységekben            |
| POS                         | Jelenlét mindenütt, hozzáférhetőség |
| Szójareklám                 | Kis helyi üzletek                   |

Forrás: Hughes et al. (1997)

### *Gyakorlottak*

A Bacardi Breezer 1994-ben dobták piacra az Egyesült Királyságban, a Bacardi Rum kiterjesztéseként, s négy évvel később már piacvezető lett a pre-mix (előre kevert) italok piacán. Édes, többféle gyümölcsízben (dinnye, sárgadinnye, lime, barack) kapható és 5,4%-os alkoholtartalmú. A 275-ml-es üveg henger alakú, hosszúnyakú, a palackozott sörökhöz hasonló, a kupakot sörnyitóval lehet eltávolítani, ami azt is jelenti, hogy azt nem lehet később visszailleszteni. Az élénk színezésű üveg az ízesítés hangulatát adja vissza, a címkén a márkanév, a denevér logó, valamint a reklámszlogen („There’s Latin spirit in everyone” - „Mindenkiben latin vér pezseg.”)

A Bacardi Breezer sikere nagymértékben annak köszönhető, hogy kiterjesztették a márka által hordozott értéket (rövidital felnőtteknek), megbízhatóságot és érett imázst<sup>29</sup> hordozva a fiatalok számára. Elsősorban a vendéglátásban (kocsmák és klubok) kapható, erőteljes reklámkampány támogatja és látszólag ártatlan terméknek pozicionálják. Annak reményében vezették be a fiatalok piacára, hogy kialakul bennük egy erős márkahűség, mely akkor is kitart, ha a fiatalok már továbblépnek a pre-mix italok piacáról. A konvencionális vendéglátásban kapható termékekhez hasonlóan a csomagolásból, az üvegből lehet inni, vagyis a márkát a kézben lehet tartani. Ez nemcsak arra nyújt lehetőséget, hogy a gyártó ilyen módon is reklámozza termékét (II.2. táblázat), hanem arra is, hogy a fogyasztó szorosabban azonosulni tudjon a márkával, s a márka által közvetített imázst és értéket használja fel a társaival való kommunikáció során is. A termék magas ára is hozzájárul az imázs megteremtéséhez, s a kevésbé árérzékeny fogyasztókra épít (Jackson et al. 2000).

#### **II.2. táblázat: A Bacardi Breezer marketing-mixe az Egyesült Királyságban és Magyarországon**

*Szegmentum:* 16-24 éves, gyakorlott, rendszeres alkoholfogyasztó, akinek fontos az imázs

|                                                                                       |                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Termék</i><br>Imázs<br>Érettség<br>Megerősítő márkázás<br>Kézbe vehető márka       | <i>Ár</i><br>Imázsteremtő<br>Prémium árazás                                           |
| <i>Reklám</i><br>A márka kommunikálása<br>Tömegmédia<br>Eladásösztönzés<br>Csomagolás | <i>Disztribúció</i><br>Vendéglátóhelyek (kocsmák, klubok)<br>Az árusító helyek imázsa |

Forrás: Keynote (1997)

<sup>29</sup> A megközelítés a magyar piacon sem idegen, a Zwack Unicum Rt. honlapján például az alábbiak olvashatók: „Az UNICUM NITE azok számára készült, akik az érettebb ízvilágú, komoly, tradícióval rendelkező márkákhoz vonzódnak, ám ebből a "megszokott" világból szívesen kirándulnak egy ismeretlen, izgalmas felfedezéseket tartogató tájra is. Az UNICUM NITE az Unicum ízét visszaadó, kesernyésen frissítő ital. A legmagasabb alkoholtartalommal rendelkezik a coolerek közül, ezért elsősorban a férfiak tetszését nyerheti el.” (www.zwack.hu)



### **III. Melléklet: A dohányzásellenes kampányok történeti fejlődése az Egyesült Államokban**

Pettegrew és Logan (1987) megfigyelték, hogy a korai egészségügyi kommunikációs kampányok a tömegmédián keresztül próbáltak hatni a lakosságra. Ezeket az a kritika érte, hogy nem hatásosak, gyakran egydimenziósak, amelyek valamilyen koncepcionális tévedésre épülnek (Backer et al., 1992). Salmon (1989) azt találta, hogy a gondoskodó köré szervezett kampányok hibásak voltak, mivel a paternalizmussal a dohányzásellenes koncepciókban figyelmen kívül hagyták a külső vagy a társadalmi faktorokra adott reakciókat. Glantz (1996) szerint a dohányzás megszüntetésére irányuló stratégiákat egy tágabb összefüggésbe kell helyezni, s nem lehet csupán egyetlen dimenzió mentén gondolkodni.

#### *Első generációs kampányok*

A kezdeti dohányzásellenes kampányok mérsékelt információnövekedést idéztek elő a lakosságban a dohányzás egészségügyi következményeit illetően, a jobban informált közönség azonban sajnálatos módon nem feltétlenül változtatta meg az attitűdöt a dohányzás abbahagyása felé.

Az 1970-es években Bandura (1977) társadalmi tanulás elmélete megmagyarázta az információs modellekben való csalódást, az elmélet szerint ugyanis az attitűdváltozás nem feltétlenül van kapcsolatban azzal, hogy a lakosság több információt ismer a dohányzás egészségügyi hatásairól. A társadalmi tanulás elmélete ugyanis különbséget tesz az egyik oldalon tudatosság, információ, tudás, a vélemények ideiglenes alakítása, valamint a másik oldalon az attitűdök és a mélyen gyökerező hitek között, mivel az utóbbiak szorosabban kötődnek a magatartásmintákhoz. Az elmélet szerint a tömegmédia erős hatást gyakorolt a lakosság tudatosságára, segítséget jelent az információnyújtásban, valamint a kíváncsi dohányzási magatartásra vonatkozó vélemények megtartásában.

A tömegmédia stratégiák önmagukban hatástalannak bizonyulnak a sikeres egészségügyi kampány kialakításához. A hatásfok párhuzamos személyes kommunikációval növelhető.

### *Második generációs kampányok*

A második generációs, társadalmi befolyásolási modellt „beoltó” stratégiának<sup>30</sup> tekintették, vagyis az egyéneket nem csak arra kell megtanítani, hogy szembe tudjanak szállni a nyilvánvaló társadalmi befolyással, hanem a finomabb, rejtettebb mechanizmusok ellen is küzdeni tudjanak. A társadalmi befolyásoló modell segítségével a fiataloknak és a felnőtteknek több információt nyújtottak a dohányzás negatív társadalmi hatásairól, a dohányhasználat azonnali fiziológiai következményeiről, valamint arról, hogy csoportnyomás és a reklámok milyen hatással vannak a dohányzásra (Evans és Raines, 1990). Iskolai körülmények között ellensúlyozták a fiatalok dohányzásról alkotott túlzott elvárásait, modellezték a dohányzásnak való ellenállást, szerepjátékokkal és drámapedagógiai megoldásokkal támogatták és bátorították a dohányzásmentes magatartást.

A kognitív magatartási modell a problémamegoldási, a döntéshozatali, valamint az önkontroll stratégiákat hangsúlyozza. A diákok azt tanulták meg, hogyan kezeljék a dohányzás impulzusait, miként fejlődjön önképük és hogyan jutalmazza meg önmagukat, ha jól döntöttek (Kendall és Holon, 1979). Az életvezetési készségek modellje a dohányzás kontrollját csak mint az egészségesebb életmód iránti elkötelezettség egyetlen aspektusára tekintett. A modell olyan tágabb kategóriájú tréningek alapjául szolgált, mint a diéta, a mozgás, a klinikai önvizsgálat, az alkoholfogyasztás mérsékelt szinten tartása és a dohányzásmentesség – de ezek mindegyike az egészséges életstílus része volt.

Flay és Burton (1988) kutatásai szerint a legkiválóbb dohányzásellenes kampánynak az alábbi elemeket kell tartalmaznia:

1. Kiváló minőségű üzenetek, hiteles információforrások és médiacsatornák;
2. A médiaüzenetek közzététele optimális mennyiségben, a jól megcélzott befogadókna;
3. A célközönség attitűdjeihez és jellemzőihez szabott médiaüzenetek;

---

<sup>30</sup> A befogadók ellenállásra való felkészítésének alapos módszerét dolgozta ki McGuire, amelyet *védőoltás-effektus*nak nevez. Mivel az ellenérveket is felvonultató és megcáfoló közlés többnyire hatásosabb, mint az egyoldalú érvelés, ezért ha valakit előzetesen kitesznek egy rövid közlésnek, amelyet helyben meg is tud cáfolni, akkor ily módon „immunizálódik” a későbbiekben bemutatott összes érv ellen is. Ez valahogy úgy zajlik le, mint amikor egy kis mennyiségű, legyengített vírus (védőoltás) immunizálni tudja a szervezetet a teljes fegyverzettől támadó vírus ellen (Aronson, 1987).

4. A kampány céljainak megerősítése a célközönség tagjai közt személyes kommunikációval;
5. Párbeszéd ösztönzése a dohányzók és a nemdohányzók között.
6. Széleskörű vita kezdeményezése a társadalmi normákról, valamint a dohányzás társadalomra gyakorolt hatásáról (pl. törvényhozás szerepe, dohánytermékekre kivetett adók emelése, passzív dohányzás visszaszorítása).
7. Dohányosoknak leszokást segítő készségek megtanítása.
8. Nemdohányzókat arra tanítani, hogyan tudják a helyes útírányt tartani.

### *Harmadik generációs kampányok*

A harmadik generációs kampányoknak sokkal inkább a dohányzást övező magatartási és társadalmi folyamatokra kell épülniük. A társadalmi tanulás, valamint a beoltás elmélete nem alkalmasak az egészségügyi kampányokra adott paternalista reakciók magyarázatára. A felülről lefelé, a gondoskodótól a lakosság felé ható elméleti koncepciók felülvizsgálatra szorulnak.

Yankelovich (1991) szerint a dohányzás abbahagyására irányuló erőteljes társadalmi nyomás, valamint a nyilvános helyen való dohányzást tiltó törvények tovább növelik a dohányzók és a lakosság többi része között fennálló különbségeket az emocionális és morális dimenziók mentén. Az Egyesült Államokban a nemdohányzók attitűdje a dohányosokkal szemben felettébb ellenséges. Yankelovich azonban úgy érvel, hogy a hatalom kényszere – különösen a lakosság szolgálatkészségének kikényszerítése az orvosi és empirikus bizonyítékok alkalmazásával, valamint ezekre építve társadalmi és törvényi nyomás kialakítása – súrlódásokhoz vezetett és fokozta a feszültséget, s egy igen káros társadalmi légkör alakult ki.

## IV. Melléklet: Az alkoholpolitika eszköztárája<sup>31</sup>

Erős alkoholkontrol politika hagyományosan a skandináv országokat jellemzi, ahol az alkoholpolitikát a jóléti állam szerves részeinek tekintették (Olsson et al., 2002). Bruun et al. (1975) a főbb fogyasztást befolyásoló eszközöket az alábbiakban foglalták össze:

- A legális alkoholfogyasztás megengedett életkora
- A szeszesített árusító helyek számának és nyitvatartási idejének korlátozása
- Az alkoholos italok alkoholtartalmának szabályozása
- Ár és adózás

Az alkoholpolitika eszköztárára a WHO, illetve Room (1999) is hasonlóképpen gondolja (IV.1. táblázat).

IV.1. táblázat: Az alkoholpolitika eszközei a WHO (1999) és Room (1999) szerint

| Az alkoholpolitika eszköztárája a WHO szerint                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Az alkoholpolitika eszköztárája Room (1999) kutatásai alapján                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Kezelési stratégiák</li><li>• Oktatás és egészségvédelem</li><li>• Az elérhetőség szabályozása</li><li>• A fiatalok hozzáféréseinek szabályozása (legális életkor)</li><li>• A kereskedelem szabályozása (pl. alkoholmonopóliumok)</li><li>• Ár és adó</li><li>• Alkoholtartalom és egyéb információk feltüntetése az alkoholos italokon</li><li>• A reklámozás szabályozása</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Adók</li><li>• Eladási napok és órák</li><li>• Eladási helyek száma és típusa,</li><li>• Az alkoholfogyasztás legális életkora</li><li>• Ittas vezetés, véralkoholszint szabályozása</li><li>• Részegség további alkoholfogyasztásának megakadályozása</li></ul> |

Forrás: Global Status Report (1999), Room (1999), Elekes (2004)

Az egyik legelterjedtebb korlátozó intézkedések közé sorolják a *fiatalok alkoholfogyasztásának jogilag történő szabályozását*, azaz a vásárlás és a nyilvános helyen történő alkoholfogyasztás életkorhoz való kötését<sup>32</sup> (Elekes, 2004). A kutatások többsége a legális életkor hatásosságát bizonyítja, elsősorban a fiatalkori ittas vezetésben és az alkoholfogyasztási évek mérséklésében. Ugyanakkor, amint azt korábban bemutattuk, az ESPAD vizsgálatok eredményei azt mutatják, hogy a legális

<sup>31</sup> Elsősorban Elekes (2004) alapján.

<sup>32</sup> A szokásos legális életkor 15 és 21 év között van, helyenként italfajtánként is különbséget téve. Európában a legalacsonyabb legális életkor Dániában van (15 év), a legmagasabb pedig Ukrajnában és Belorussziában 21 év.

életkor ellenére Európa 16 éves középiskolásainak többsége fogyaszt valamilyen rendszerességgel alkoholt, és nem ritkán nyilvános helyen is (Elekes, 2004).

Az egyik legtöbbet vizsgált és vitatott korlátozási eszköz az *elárusító helyek számának és nyitvatartási idejének a korlátozása*, illetve ennek hatása az alkoholfogyasztásra. Edwards et al. (1994) szerint az alkoholhoz való hozzáférés ily módon történő szabályozása csökkentheti az egy főre jutó alkoholfogyasztást és a fogyasztásból eredő problémákat. A svéd, a norvég és a finn kutatások egyaránt azt mutatták, hogy a hozzáférés rövid ideig tartó, átmeneti korlátozása általában a „normális” fogyasztást és fogyasztókat nem korlátozza, csupán a fogyasztásból eredő problémákat – ittas vezetés, detoxikálókba kerülés stb. – mérsékli, azaz elsősorban a problémás fogyasztók ivására van hatással (Mäkela et al., 2002, Rossow 2002).

Az alkoholkontrol politika egyik legfontosabb eszközének az *alkoholos italok árát és adóját* szokták tekinteni. Valószínűsíthető hogy az áraknak, ha kultúránként, italfajtánkként és társadalmi csoportonként eltérő módon is, de hatása lehet az alkoholfogyasztásra (Österberg, 1993; Mäkela et al., 2002). Ugyanakkor elsősorban a volt szocialista országok példája, de a nem regisztrált alkoholfogyasztás magas aránya a skandináv országokban szintén arra utal, hogy ha egy adott országban létezik a házi szeszfőzésnek, vagy illegális kereskedelemnek bizonyos hagyománya, akkor az alkoholos italok árának és adójának jelentős növelése könnyen áthelyezheti az alkoholkereskedelmet a legális szférából az illegális piacokra (Global Status 1999:55). Az is valószínű, hogy a jövedelemnövekedés fokozhatja a fogyasztás növekedését (Lehto, 1995).

A rendszerváltó országok alkoholpolitikáját elemző szerzők egybehangzóan az *alkoholpolitika gazdasági alárendeltségét* hangsúlyozzák. Míg az államszocialista rendszerben az állam alkoholból származó jelentős jövedelem bevétele határozta meg az alkoholpolitikát (és ebből csupán a nyolcvanas évek jelentenek kivételt néhány országban), addig a rendszerváltást követő években az állam ezt a jövedelmet „felajánlja a magánszektornak az eredeti tőkefelhalmozás érdekében” (Moskalewicz et al., 2000:37). Magyarországon a 90-es évek alkoholra vonatkozó jogszabályai egyértelműen arra utalnak, hogy az alkoholprobléma kikerült a törvényhozás érdeklődéséből, hiszen az alkoholos italok árusításának jelentős korlátozása nincs.

Valamint a reklám *korlátozásáról* szóló 1997. Évi LVIII. törvény megszüntette a reklám *tiltásáról* szóló 19/1977. (XII.20) BkM rendelet 10 §-t.

Österberg (1993) az EU országok alkoholpolitikájának összehasonlításakor arra a megállapításra jut, hogy bár számos mediterrán országban a formális alkoholpolitika meglehetősen megengedő, az informális társadalmi kontroll nagyon erős. Andorka a magyar fogyasztási szokásokban tulajdonít kitüntetett szerepet a kulturális hagyományoknak. Tehát a fogyasztás befolyásolására irányuló alkoholpolitika csak bizonyos mértékig tudja változtatni az ivási szokásokat. A mélyen gyökerező kulturális hagyományok csak igen lassan változnak. Jó példa erre ismét Finnország, ahol már az 1950-es években az ivási kultúra megváltoztatása volt „meg kell tanítani a civilizált alkoholfogyasztást” (Olsson et al., 2002). Ennek eredményeként egyre elterjedtebbé vált a bor és sör kisebb mennyiségű étkezéshez kapcsolódó fogyasztása, de nem helyettesítve a korábbi ritka de nagy mennyiségű töményfogyasztást, hanem arra ráépülve (Elekes, 2004).

## V. Melléklet: A drogprevenciós eljárások hatásmodelljei

| Személyes kommunikáció útján                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Tömegkommunikáció segítségével                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Meggyőzőési kommunikációs modell</p> <p>McGuire (2001) szerint az információfelvétel folyamatától a viselkedés megváltozásáig hét lépés írható le:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. A személyt meggyőző kommunikációnak teszik ki.</li> <li>2. Felkeltik érdeklődését.</li> <li>3. Megérti a tartalmat.</li> <li>4. Új készségeket tanul meg.</li> <li>5. Egyetért a következtetésekkel és (esetleg) megváltoztatja attitűdjét.</li> <li>6. Kitart az új meggyőződés mellett.</li> <li>7. Az új attitűd alapján cselekszik.</li> </ol>   | <p>Médiahatás kutatási területe</p> <p>Lasswell (1949) megalkotta a tömegkommunikáció sokat idézett és vitatott formáját: Ki mond, mit, milyen csatornán, kinek, milyen hatással. A tömegkommunikáció kutatás részterületei ezek alapján:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kommunikációkutatás.</li> <li>- Tartalmi, ill. jelentés-elemzés.</li> <li>- Média kutatás.</li> <li>- Publikum, ill. befogadókutatás.</li> </ul> <p>A Lasswell-formula nem veszi figyelembe az egyes elemek közti kölcsönhatást, valamint a „miértet”. A médiahatás modelljei az egyszerű S-R (inger-válasz) koncepciót követik.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <p>Szociális tanulás elmélete<sup>33</sup></p> <p>A viselkedés az azt követő pozitív vagy negatív következményekből ered (Bandura, 1969). További viselkedésfajták az elfogadott modellek megfigyelésével is elsajátíthatók. Fontos szerepet játszik a környezet, amely ingerek, jutalmak és büntetések forrása (pl. társadalmi nyomás). Cél a társadalmi nyomás felismerése, s megfelelő megküzdő stratégia kidolgozása.</p>                                                                                                                            | <p>A beállítottság és viselkedés megváltozásának elméletei</p> <p>McGuire (2001) a médiahatás-kutatások alapján kategorizálta a különböző elméleteket. A rendszer megkísérli megmagyarázni, mi vezet valakit a kínált információk bizonyos szintű feldolgozásáig. 16 elméleti csoportot jelölt meg:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konzisztencia-elméletek: a meggyőződés konzekvens rábeszéléssel megváltoztatható (pl. Festinger, 1954, kognitív disszonancia elmélete).</li> <li>2. Kategorizálási elméletek: a ránk áramló információk sokaságát már kialakított struktúrahálóba rendezzük.</li> <li>3. Tulajdonság-elméletek: váratlan tapasztalatokkal addig nem tudunk mit kezdeni, míg alkalmas magyarázatot nem találunk.</li> <li>4. Indukciós elméletek: Külső hatásra alakított magatartás.</li> <li>5. Autonómia: Az együttműködés a személyes szabadságot növeli.</li> <li>6. Problémamegoldás: Az új kihívás fejlődési esélyt jelent.</li> <li>7. Stimuláció: Vágyat kelteni az újdonságok, izgalom iránt.</li> <li>8. Teleológia: Belső célirányos koncepció alapján.</li> <li>9. Feszültségoldás: Meggyőzés izgalmi szint csökkentésével.</li> <li>10. Önvédelem: Önerő diadala.</li> <li>11. Kifejezés: Kielés kockázatos játékokban.</li> <li>12. Ismétlés: Szociális helyzetekben tanult magatartás ismétlése, biztonság miatt.</li> <li>13. Önuralom: A kívánt viselkedés személyes vívmány, önzőségre építve.</li> <li>14. Identifikáció: bálványokkal és szimbólumokkal való azonosulás</li> <li>15. Empátia: Érzelmi elfogadás, szeretet alapján.</li> <li>16. Fertőzés: Mások utánzására építve.</li> </ol> |
| <p>Életkompetencia fejlődésének koncepciója</p> <p>A szervisszaélést szociális tanulás folyamatként tekintik, olyan személyiségtényezőkkel kombinálva, mint a felfogás, a beállítottság és a meggyőzés. Célok:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Információkon és az ellenállás tudatos gyakorlásán keresztül a társadalmi befolyásolással szemben megakadályozni a drogfogyasztást (illetve nem engedni kifejlődni).</li> <li>2. Alapvető személyes leküzdési készség.</li> <li>3. Alapvető társadalmi konzekvencia közvetítése.</li> </ol> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <p>Egészségvédelem</p> <p>Mindenki javíthatja egészségét, amennyiben funkciókészségét (social skills, coping styles) fejleszti (Neumann et al., 1989). Az egészségvédelem kutatási és beavatkozási területét illetően számos változat létezik, mint a pszichés összeszedettség, a stressz és kritikus élethelyzetek, küzdési képesség (coping-stratégiák), a személyes források (védő tényezők), és a társadalmi források (pl. szociális háló)</p>                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <p>Kábítószerrel szembeni élet-alternatívák kialakítása</p> <p>Dohner (1972) szerint a drogfogyasztással szemben alternatívákat kell kidolgozni, de ezek nemcsak különféle elfoglaltságot jelentenek, hanem életkompetencia javítást is.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

Forrás: Künzl-Böhmer et al. (1994), 32-45. old. alapján

<sup>33</sup> A megközelítés tömegkommunikációs prevenció esetén is alkalmazható (pl. filmek modelljei).

## Hivatkozások jegyzéke

- Adbusters (2001): The Journal of the Mental Environment, 33, Jan-Feb.
- Andreasen, A.R. (1985): „Backward” Marketing Research. *Harvard Business Review*, May-June, 176-182.
- Andreasen, A.R. (1988): *Cheap But Good Marketing Research*, Dow-Jones Irwin, Homewood.
- Andreasen, A.R. (1994): Social marketing: It's definition and domain. *Journal of Public Policy and Marketing* 13 (1): 108-114.
- Andreasen, A.R. (1995): *Marketing social change: changing behavior to promote health, social development, and environment*. Jossey-Bass Publishers, San Francisco.
- Andreasen, A.R. (2000): Intersector Transfer of Marketing Knowledge. In: Paul N. Bloom and Gregory T. Gundlach (eds.): *Handbook of Marketing and Society*. Sage.
- Andreasen, A.R. (2002): Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 21 (1), Spring, 3-13.
- Antal, B.G., Hajós, K. (1994): *Az italok világa, a világ italai*. Blenton Agency, Budapest
- Aronson, E. (1987): *A társas lény*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- B. Erdős M., Kelemen G., Csürke J. (2003): A felszabadulási rituálék szerepe egy elérhető világ kialakításában. *Addiktológia*, II/2, 65-84.
- Backer, T.E., Rogers, E.M. and Sopory P. (1992): *Designing Health Communication Campaigns*. Sage, Newbury Park.
- Balasubramanian, S.K. (1994): Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues, *Journal of Advertising*, 23 (Dec), 29-46.
- Bagozzi, R.P. (1975): Marketing as exchange. *Journal of Marketing* 39: 32-9.
- Bagozzi, R.P. (1979): Toward a formal theory of marketing exchange. In: O.C. Ferrel, S.W. Brown and C.W. Lamb (eds.): *Conceptual and Theoretical Developments in Marketing*. American Marketing Association, Chicago, 431-47.
- Bahtyin, M. (1976): A tér és az idő a regényben. In: Bahtyin, M.: *A szó esztétikája*, Gondolat, Budapest.
- Bahtyin, M. (2002): *François Rabelais művészete, a középkor és a reneszánsz népi kultúrája*. Osiris Kiadó, Budapest.



Bandura, A. (1969): *Principles of behavior modification*. Holt, Rinehart & Winston, New York.

Bandura, A. (1977): *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall

Banister, P., Burman, E., Parker, I., Taylor, M. and Tindall, C. (1994): *Qualitative Methods in Psychology. A Research Guide*. Open University Press, Buckingham.

Barthes, R. (1977): Bevezetés az elbeszélések strukturális elemzésébe. In: Kanyó Z. – Síklaki I. szerk. (1988): *Tanulmányok az irodalomtudomány köréből*, 378.

Bauer A. (1996): A reklámhatás kutatásának modelljei. *Marketing & Menedzsment*, 2. szám.

Bauer A. és Berács J. (1998): *Marketing*. Aula Kiadó, Budapest.

Bauer A. és Tóth Á. (1993): A marketing szerepe az egészségügyben. *Marketing*, 3. szám, 109-113.

Bauman, Z. (1993): *Postmodern Ethics*: Blackwell Publishers, Oxford.

Bauman, Z. (2001): Consuming life. *Journal of Consumer Culture*, Vol 1 (1).

Beccaria, F. and Sande, A. (2003): Drinking games and rite of life projects. *Young*, Vol. 11 (2): 99-119.

Beck, U. (1997): *Risiko og frihet* (Risk society revisited). Fagbokforlaget, Bergen.

Belk, R. W., Wallendorf, M. and Sherry, J.F. Jr. (1989): The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16 (June), 1-38.

Berman, R. (1981): *Advertising and Social Change*. Sage, Beverly Hills.

Bloom, P.N. and Novelli, W.D. (1981): Problems and Challenges in Social Marketing. *Journal of Marketing* 45: 79-88.

Bokor A. (2000): *Szervezeti kultúra és tudásintegráció: A termékfejlesztés problémája*. PhD értekezés, BKÁE, Budapest.

Bourdieu, P. (1977): *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge University Press, Cambridge.

Brown, S., Stevens, L. and Maclaran, P. (1999): I Can't Believe It's Not Bakhtin!: Literary Theory, Postmodern Advertising, and the Gender Agenda. *Journal of Advertising*, Volume XXVIII, Number 1, Spring, 11-24.

Bruner, J. (1990): *Acts of Meaning*. The Jerusalem-Harvard Lectures. Harvard University Press, Cambridge.

Bruner, J. (2001): A gondolkodás két formája. In: László J. és Thomka B. szerk.: Narratívák 5. Narratív pszichológia. Kijárat Kiadó, Budapest., 27-57.

Bruner, J. (2004): *Az oktatás kultúrája*. Gondolat Kiadó, Budapest.

Bruner, J. és Lucariello, J. (2001): *A világ narratív újrateremtése a monológban*. In: László J. és Thomka B. szerk.: Narratívák 5. Narratív pszichológia. Kijárat Kiadó, Budapest., , 131-156.

Bruun, K., Edwards G., Lumio, M., Mmakela, K., Pan, L., Popham, R., Room, R., Schmidt, W., Skog, O-J., Sulkunen, P., Österberg, E.. (1975): *Alcohol Control Policies in Public Health Perspective*. The Finnish Foundation for Alcohol Studies Vol. 25.

Buber, M. (1961): *Between man and man*. Fontana Library, London.

Buchanan, D.R., Reddy, S. and Hossain, Z. (1994): Social Marketing: A Critical Appraisal. *Health Promotion International* 9(1): 49-57.

Buda B. szerk. (1996): *Alkohol és szexualitás*. Országos Alkoholológiai Intézet, Budapest.

Buda B. (2002): Egészségmarketing. *Marketing & menedzsment*, 36. évf. 5-6. sz.

Burke, L. and Logsdon, J.M. (1996): How Corporate Social Responsibility Pays Off. *Long Range Planning* 29(4):495-503.

Bush, A. J. and Bush, V. D. (1994): The Narrative Paradigm as a Perspective for Improving Ethical Evaluations of Advertisements. *Journal of Advertising*, 23/3, 31-41.

Buttle, F. (1989): Marketing Communication Theory: Review and Critique. In: A. Pendlebury and T. Watkins (eds) *Proceedings of the 1989 Marketing Education Group Conference*, Oxford 146–165.

Campbell, J. ed. (1973): *The Hero with a Thousand Faces*. Princeton University Press, Princeton.

Center for Science in the Public Interest (1988) Kids Are as Aware of Booze as Presidents. Washington, DC

Churchill, G., Jr. (1979): A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Concepts.” *Journal of Marketing Research* 26 (February): 64-73.

Császi L. (2001): A rituális kommunikáció neodurkheimi elmélete és a média. *Szociológiai Szemle*, 2, 3-15.

Csepeli Gy. (1997): *Szociálpszichológia*. Osiris Kiadó, Budapest.

Csikszentmihályi M. (1997): *Flow: Az áramlat: A tökéletes élmény pszichológiája*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Davis, F. (1979): *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*. Free Press, New York.

DeJong, W., Atkin, C.K. and Wallack, L. (1992): A Critical Analysis of "Moderation" Advertising Sponsored by the Beer Industry: Are "Responsible Drinking" Commercials Done Responsibility? *Milbank Quarterly*, 70 (4), 661-678.

Denzin, N.K. and Lincoln, Y.S. eds. (1994): *Handbook of Qualitative Research*. Sage, London.

Dinya L., Frakas F., Hetesi E., Veres Z. (2004): *Nonbusiness marketing és menedzsment*. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kaiadó Kft., Budapest.

Dohner, A. (1972): Alternatives to drugs – a new approach to drug education. *Journal of Drug Education* 2(1), 3-22.

Domzal, T.J. and Kernan, J.B. (1992): Reading Advertising: The What and How of Product Meaning. *Journal of Consumer Marketing*, 9 (4), 48-64.

Douglas, M. ed. (1987): *Constructive Drinking: Perspectives on Drink from Anthropology*. Cambridge University Press, Cambridge.

Douglas, M. és Isherwood, B. (2003): A javak használatának változatai. In: Wessely Annak szerk.: *A kultúra szociológiája*. Osiris Kiadó – Láthatatlan Kollégium, Budapest.

Driver, T. (1991): *The Magic of Ritual*. Harper Collins, New York.

Drucker, P.F. (1989): What Business Can Learn from Nonprofits. *Harvard Business Review*, July-August, 88-93.

DuRant, R.H., Rome, E.S., Rich, M., Allred, E., Emans, S. J., Woods, E. R. (1997) Tobacco and Alcohol Use Behaviors Portrayed in Music Videos: A Content Analysis. *American Journal of Public Health*, July, Vol. 87, No. 7, 1131-1135.

Durgee, J.F. (1988): Understanding Brand Personality. *The Journal of Consumer Marketing*, Summer, 3, 21-25.

Easterby-Smith, M., Thorpe, R., Lowe, A. (1993): *Management research*. Sage, London

Edwards G , Andersson, P., Babor, T., F., Casswell, S., Ferrence, R., Giesbrecht , N., Godfrey, C., Holder, H., Lemmens, P., Makela, K., Midanik, L., Norström, T., Österberg, E., Romelsjö, A., Room, R., Simpura, J., Skog, O-J.,. (1994): *Alcohol policy and the public good*. Oxford medical publication. Oxford University Press.

Ehmann B. (2002): *A szöveg mélyén: A pszichológiai tartalomelemzés*. Új Mandátum Kiadó, Budapest.

Eiseman, S., Wingard, J.A., Henlon, G.J. eds.(1984): Drug Abuse. Foundations for a Psychosocial Approach. Baywood Publ. Co. Farmingdale. N.J.;

Elekes Zs. (2002): Az alkohol- és drogfogyasztás fontosabb indikátorai. In: Egyes deviáns viselkedési formák fontosabb indikátorai. *Társadalmi jelzőszámok*. KSH

Elekes Zs. (2004): *Alkohol és társadalom*. OAI, Budapest.

Elekes, ZS., Paksi B. (2000): *Drogok és fiatalok. Középiskolások droghasználata, alkoholfogyasztása és dohányzása az évezred végén Magyarországon*. Ifjúsági és Sportminisztérium, Budapest.

Eliade, M. (1987): *A szent és a profán*. Európa Kiadó, Budapest.

Eliade, M. (1994): *Vallási hiedelmek és eszmék története I*. Osiris Kiadó, Budapest.

Engs, R.C. (1995): Do Traditional Western European Drinking Practices Have Origins in Antiquity? *Addiction Research* 2(3): 227-39.

Epstein, J.S. ed. (1998): *Youth Culture: identity in a postmodern world*. Blackwell, Malden.

Erikson, E. (1992): *A fiatal Luther és más írások*. Gondolat Kiadó, Budapest.

ESPAD'95: The 1995. ESPAD report: Alcohol and Other Drug Use Among Students in 26 European Countries. The European School Survey Project on Alcohol and Other Drugs. Eds: Hibell et al. CAN, Council of Europe 1997.

ESPAD'99: The 1999. ESPAD report: Alcohol and Other Drug Use Among Students in 30 European Countries. The European School Survey Project on Alcohol and Other Drugs. Eds: Hibell et al. CAN, Council of Europe 2001.

ESPAD 1999, Az európai vizsgálat a középiskolások alkohol- és dohányfogyasztásáról valamint dohányzásáról '99

Evans, R.I. - Raines, B.E. (1990): Applying a Social Psychological Model Across Health Promotion Interventions: Cigarettes to Smokeless Tobacco. In: J. Edwards, R.S. Tindale, L. Health and E.J. Posovac eds.: *Social Influence Process and Preventions: Social Psychological Applications of Social Issues*. Plenum Press, New York.

Felvinczi K. (2004): A prevenció helyzete és tendenciái. In: „Közös nevező”, avagy a Kábítószer-probléma kezelése Magyarországon és az Európai Unióban. Parlamenti Nyílt Nap, 2004. május 13.

Festinger, L. (1954): A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117-140.

Feyerabend, P. (1975): *Against Method*. Verso, London.

Fine, S. ed. (1990): *Social Marketing: Promoting the Causes of Public and Nonprofit Agencies*. Allyn & Bacon, Boston.

Firat, A.F., Nikhilesh, D., Venkatesh, A. (1995): Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, Vol. 29., 1, 40-56.

Fisher, W. (1984): Narration as a Human Communication Paradigm: The Case of Public Moral Argument. *Communication Monographs*, 51 (March), 1-18.

Flay, B.R. and Burton, D. (1988): Effective Mass Communication Campaigns for Public Health. Conference for Mass Communications and Public Health, Complexities and Conflict, Rancho Mirage.

Foucault, M. (2000): *Nyelv a végtelenhez*. Latin Betűk Kiadó, Debrecen.

Fowler, A. (1982): *Kinds of Literature: An Introduction to the Theory of Genres and Modes*. Harvard University Press, Cambridge.

Frazer, J. G. (2002): *Az aranyág*. Osiris Kiadó, Budapest.

Freiden, J. and Takacs, S. (1996): Consumer behavior and AIDS: assessing the business impact, *Journal of Consumer Marketing*, Nov-Dec, v13 n6 p44 (14)

Freud, S. (1995): *Tömegpszichológia*. Cserépfalvi Kiadó, Budapest.

Frye, N. (1998): *A kritika anatómiája*. Helikon Kiadó, Budapest.

Garretson, J.A. and Burton, S. (1998): Alcoholic Beverage Sales Promotion: An Initial Investigation of the Role of Warning Messages and Brand Characters Among Consumers Over and Under the Legal Drinking Age. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 17 (1) Spring, 35-47.

Gelei A. (2002): *A szervezeti tanulás interpretatív megközelítése*. PhD értekezés, BKÁE, Budapest.

Gerbner, G. (2000): *A média rejtett üzenete*. Osiris, MTA-ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport, Budapest.

Gergen, K.J. és Gergen, M.M. (2001): A narratívumok és az én mint viszonyrendszer. In: László J. és Thomka B. szerk.: *Narratívák 5. Narratív pszichológia*. Kijárat Kiadó, Budapest., 77-119.

Glantz, S.A. (1996): Editorial: Preventing Tobacco Use – The Youth Access Trap. *American Journal of Public Health* 86, 156-158.

Global Status Report on Alcohol (1999). Substance Abuse Department, Social Change and Mental health, WHO.

Grube, J., Wallack, S. (1994) Television Beer Advertising and Drinking Knowledge, Beliefs, and Intentions Among Schoolchildren. *American Journal of Public Health*, 82 (2), 254-59.

Gummesson, E. (2003): All research is interpretive! *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 18, 6/7, 482-492.

Gusfield, J. (1987): Passage to Play: Rituals of Drinking Time in American Society. In: Douglas, Mary: *Constructive Drinking: Perspectives on Drink from Anthropology*. Cambridge University Press, Cambridge.

Hacker, G.A. (1998): Liquor Advertisements on Television: Just Say No. *Journal of Public Policy & Marketing*. 139-142.

Hastings, G. and MacFayden, L. (2000): *Keep Smiling, no one's going to die: An analysis of internal documents from the tobacco industry's main UK advertising agencies*. Centre for Tobacco Control Research, University of Strathclyde.

Hastings, G.B., MacFayden, L. and Anderson, S. (2000): Whose behaviour is it anyway? The broader potential of social marketing. *Social Marketing Quarterly* 6 (2): 46-58.

Hastings, G. and Saren, M. (2003): The critical contribution of social marketing: Theory and application. *Marketing Theory* 3(3): 305-322.

Hazan, A.R., Lipton, H.L. and Glantz S.A. (1994): Popular Films Do Not Reflect Current Tobacco Use, *American Journal of Public Health*, 84 (6), 998-1000.

Hirschman, E.C. (1986): The Effect of Verbal and Pictorial Advertising Stimuli on Aesthetic, Utilitarian, and Familiarity Perceptions. *Journal of Advertising*, 15 (June), 27-34.

Hirschman, E. C. (1987): Movies as Myths: An Interpretation of Motion Picture Mythology. In: Jean Umiker-Sebeok ed.: *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*. Mouton de Gruyter, Berlin.

Hirschman, E.C. (1992): The Consciousness of Addiction: Toward a General Theory of Compulsive Consumption. *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, September, 155-179.

Hirschman, E.C. and Thompson, C. (1997): Why Media Matter: Toward a Richer Understanding of Consumer's Relationships with Advertising and Mass Media. *Journal of Advertising*, 26(1), 43-60.

Hofmeister-Tóth Á. (2002): Changing Values, Changing Attitudes, Changing Consumer Behavior. Management and Creation of Values International Symposium, Bordeaux, 25-26 April.

Hofmeister-Tóth Á. (2003): *Fogyasztói magatartás*. Aula Kiadó, Budapest.

Hofmeister-Tóth Á. and Simányi L. (2005) Cultural Values in Hungary. The 37th World Congress of International Institute of Sociology, Proceedings, Stockholm, July 5-9.

Horváth D. and Bauer A. (2002): Measuring consumer evaluation of competing product designs. *Society and Economy* 24 (2002) 3, pp. 381-401.

- Horváth D. és Mitev A. (2003): Alkohol Design? A csomagolás pozicionáló és jelentésmódosító szerepe az alkoholtartalmú termékek esetében. *Kommunikáció menedzsment*, 4. szám, 44-52. old.
- Houston, F.S. and Gassenheimer, J.B. (1987): Marketing and exchange. *Journal of Marketing* 51: 3-18.
- Hughes, R., Mackintosh, A.M., Hastings, G., Wheeler, C., Watson, T., and Inglis, J. (1997): Young people, alcohol and designer drinks. Quantitative and qualitative study. *British Medical Journal*, 314, 414-418.
- Huizinga, J. (1944): *Homo ludens*. Atheneum Kiadó, Budapest.
- ICAP (International Center for Alcohol Policies) (2004). Országos Addiktológiai Intézet, Budapest.
- Ifjúság2004 Gyorsjelentés (2005). Mobilitás Ifjúságkutató Iroda, Budapest.
- Jackson, M.C., Hastings, G., Wheeler, C., Eadie, D., and Mackintosh, A.M. (2000): Marketing alcohol to young people: implications for industry regulation and research policy. *Addiction*, 95/4, 597-608.
- Jacobs, J. B. (1989): *Drunk Driving: An American Dilemma*. University of Chicago Press, Chicago.
- Janic, Z. and Zabkar, V. (2002): Impersonal vs. Personal Exchanges in Marketing Relationships. *Journal of Marketing Management* 18 (7/8): 657-71.
- Jánossy L. és Radics V. (1999): Spiritusz és spiritus: Beszélgetés dr. Csorba József addiktológussal. *Exsymposion*, 25. szám.
- Johar, G. V., Holbrook, M. B., Stern, B. B. (2001): The Role of Myth in Creative Advertising Design: Theory, Process and Outcome. *Journal of Advertising*, 30/2, Summer, 1-25.
- Jung, C. G. (1990): *Bevezetés a tudattalan pszichológiájába*. Európa Kiadó, Budapest.
- Jung, J. (1994): *Under the Influence. Alcohol and Human Behavior*. Brooks/Cole Publ., Pacific Groves, California.
- Katona E. (1988): A társadalmi célú reklám lehetőségei. *Marketing*, 5-6, 367-368.
- Kelemen G. (1989): Az alkoholprobléma kezeléstörténetének rövid vázlata. *Pszichológia* (9), 2, 295-326.
- Kelemen G. (1994): *Az addikciók széles spektruma*. Országos Alkoholológiai Intézet, Budapest.

Kelly, K.J., Slater, M.D., Karan, D., Hunn, L. (2000) The Use of Human Models and Cartoon Characters in Magazine Advertisements for Cigarettes, Beer, and Nonalcoholic Beverages. *Journal of Public Policy & Marketing*, Fall, 189-200.

Kendall, P.C. - Holon, S.D. (1979): *Cognitive-Behavioral Inventions: Theory, Research and Practice*. Academic Press, New York.

Keynote (1997): White Spirits and Speciality Drinks.

Kotler, P. (1998): *Marketing menedzsment*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.

Kotler, P. (2000): *A marketingről*. Park Könyvkiadó, Budapest.

Kotler, P. and Levy, S.J. (1969a): Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*. *Journal of Marketing* Vol. 33, January, 10-15.

Kotler, P. and Levy, S.J. (1969b): A New Form of Marketing Myopia: Rejoinder to Professor Luck. *Journal of Marketing* Vol. 33, July, 55-57.

Kotler, P., Roberto, E. and Lee, N. (2002): *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. Sage Publications, Thousand Oaks.

Kotler, P. and Zaltman, G. (1971): Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*. 35:3-12.

Künzel-Böhmer, J., Bühringer, G., és Janik-Konecny, T. (1994): *Szakértői vélemény az addikció elsődleges megelőzéséről*. Országos Alkohológiai Intézet, Budapest.

Kvale, S. (1995): The social construction of validity. *Qualitative Inquiry*, 1, 19-40.

Kvale, S. (1996): *InterViews. An introduction to qualitative research interviewing*. Sage, Thousand Oaks, California.

Lasswell, H.D. (1949): Language of politics. In: Lasswell, H.D., Leithes eds: *Studies in quantitative semantics*. Mass, Cambridge.

László J. (1999). *Társas tudás, elbeszélés, identitás. A társas tudás modern szociálpszichológiai elméletei*. Scientia Humana-Kairosz, Budapest.

László J. (2005): *A történetek tudománya: Bevezetés a narratív pszichológiába*. Új Mandátum Könyvkiadó, Budapest.

László J. és Thomka B. szerk. (2001): *Narratívák 5. Narratív pszichológia*. Kijarat Kiadó, Budapest.

Lautenborn, R. (1990): New Marketing Litany: 4P's Passe; 4C-Words Take Over. *Advertising Age*, Oct. 1., 26.



- Lazniak, G.R., Lusch, R.F. and Murphy, P.E. (1979): Social Marketing: Its Ethical Dimensions. *Journal of Marketing* 43: 29-36.
- Lefebvre, R.C. and Flora, J.A. (1988): Social marketing and public health intervention. *Health Education Quarterly* 15 (3): 299-315.
- Lehto, J. (1995): Alcohol policy in the changing Europe. *Nordic Alcohol Studies* 1995. vol 12., 62-72.
- Leventhal, Howard (1970): Findings and Theory in the Study of Fear Communication. In: L. Berkowitz (ed.) *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 5. , Academic Press, New York.
- Le Breton, David (1995) *Passione del rischio* (Passion of risk). Gruppo Abele, Turin.
- Levi-Strauss, C. (1963): *Structural Anthropology*. Basic, New York.
- Levy, S.J. (1981): Interpreting Consumer Mythology: A Structural Approach to Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 45, Summer, 49-61.
- Levy, S.J. (1983): *Synchrony and diachrony in product perceptions*. American Marketing Association.
- Lewin, K. (1948): *Resolving Social Conflicts*. Harper and Row Publishers, New York.
- Leymore, V. L. (1975): *Hidden Myth*. Basic, New York.
- Ling, P.M. - Glantz, S.A. (2002): Using Tobacco-Industry Marketing Research to Design More Effective Tobacco-Control Campaigns. *JAMA*, June 22, Vol 287, No. 22., 2983-2989.
- Luck, D. (1969): Broadening the concept of marketing – too far. *Journal of Marketing* 33: 53-63.
- Lynch, B.S. and Bonnie, R.J. eds. (1994): *Growing Up Tobacco Free: Preventing Nicotine Addiction in Children and Youths*. National Academy Press.
- MacFayden, L., Stead, M., Hastings, G. (1999): Social Marketing: A Synopsis by the Centre for Social Marketing. <http://www.marketing.strath.ac.uk/csm>
- MacIntyre, A. (1999): *Az erény nyomában*. Osiris Kiadó, Budapest.
- Mäkela, P., Rossow, I., Tryggvesson, K., (2002): Who drinks more and less, when policies change? The evidence from 50 years of Nordic studies in: The effect on nordic alcohol policies. What happens to drinking, and harm when alcohol control changes. NAD publications 42. ed: Robin Room, 17-70.
- Malhotra, N.K. (2001): *Marketingkutató*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
- Mandeville, B. (2004): *A méhek meséje*. Helikon Kiadó, Budapest.

Martín-Barbero, J. (1997): Mass Media as a Site of Resacralization of Contemporary Cultures. In: S. Hoover - K. Lundby (eds.): *Rethinking Media, Religion, and Culture*. Sage, London, 102-116.

Maxwell, J.A. (1996): *Qualitative research design. An interactive approach*. Sage, Thousand Oaks, California

McAdams, D. (2001): *A történet jelentése az irodalomban és az életben*. In: László J. és Thomka B. szerk. (2001): *Narratívák 5. Narratív pszichológia*. Kijárat Kiadó, Budapest., 157-174.

McCracken, G. (1986): Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13, June, 71-84.

McGuire, W.J. (2001): *Makacs nézetek és a meggyőzés dinamikája*. Osiris Kiadó, Budapest.

Mérő É. (1994): A társadalmi célú reklám és nonprofit marketing lehetőségei. *Marketing*, 28/6, 473-474.

Mick, D. and Buhl, C. (1992): A Meaning-Based Model of Advertising Experiences. *Journal of Consumer Research*, 19, December, 317-338.

Montonen, M. (1996): *Alcohol and the media*. WHO Regional Publications, European Series, No. 62., World Health Organization Regional Office for Europe Copenhagen.

Moore, S.F. and Meyerhoff, B.G. eds. (1977): *Secular Ritual*. Van Gorcum/Assen, Amsterdam.

Móricz É. (1999): *Reklámpszichológia*. Marketingkommunikációs Alapítvány, Budapest.

Moskalewicz J., Wojtyniak B., Rabczenko D. (2000): Alcohol as a Cause of Mortality in Societies Undergoing Rapid Transition to Market Economy. In: *The Mortality Crisis in Transitional Economies*. Ed: G. A. Cornia, R. Pannicia. Oxford University Press, 83-104.

Neumann, J., Scheuch, K. und Voß, P. Hrsg. (1989): *Psychische Gesundheit und Wohlbefinden innerhalb des Konzeptes der Gesundheitsförderung*. Vierter WHO-Workshop, Ausgewählte Beiträge, Dresden.

Nickels, W. G. (1974), "Conceptual Conflicts in Marketing, *Journal of Economics and Business*, Vol. 27 (Winter), 140-143.

Olsson, B., Ólafsdóttir, H., Room, R. (2002): Introduction. Nordic traditions of studying the impact of alcohol policies. In: *The effect of nordic alcohol policies. What happens to drinking and harm when alcohol controls change?* NAD Publications 42. ed: Room, R. 5-16.

Österberg, E. (1993): Do Alcohol Prices Affect Consumption and Related Problems? Paper presented at the 18th Annual Alcohol Epidemiology Symposium of the Kettl Bruun Society Krakow Poland June 7-11.

Otnes, C. and Scott, L.M. (1996): Something Old, Something New: Exploring the Interaction Between Ritual and Advertising. *Journal of Advertising*, 25 (1), 33-50.

Paksi B., Demetrovics Zs. és Czakó Á. (2001): *Az iskolai drogprevenciós programok felmérése és értékelése*. BKÁE, Viselkedéskutató Központ.

Parker, B.J. (1998): Exploring Life Themes and Myths in Alcohol Advertisements through a Meaning-Based Model of Advertising Experiences. *Journal of Advertising* Vol. 27, No. 1, Spring, 97-112.

Patterson, Larry T., Garland G. Hunnicutt and Mary Ann Stutts (1992): Young Adults' Perceptions of Warnings and Risks Associated with Alcohol Consumption. *Journal of Public Policy & Marketing*, 11 (1), 96-103.

Pechmann, C. and Shih, C.F. (1999): Smoking scenes in movies and antismoking advertisements before movies: effects on youth, *Journal of Marketing*, July 1999, Vol. 63., 1-15.

Pennebaker, J. W. (2001): A stressz szavakba öntése: egészségi, nyelvészeti, terápiás implikációk. In: László J. és Thomka B. szerk. (2001): *Narratívák 5. Narratív pszichológia*. Kijarat Kiadó, Budapest., 189-205.

Pettegrew, L. and Logan, R. (1987): Health Communications, Review of Research and Theory.. In: C.R. Berger and S.H. Chaffee eds.: *Handbook of Communication Science*. Sage, Beverly Hills.

Peattie, S. and Peattie, K. (2003): Ready to fly solo? Reducing social marketing's dependence on commercial marketing theory. *Marketing Theory* 3(3), 365-385.

Pedersen, W. (1990): Drinking Games Adolescents Play. *British Journal of Addiction* 85: 1483-90.

Péley B. (2002): *Rítus és történet*. Új Mandátum Könyvkiadó, Budapest.

Pikó B. (2000): Nyertesekből vesztesek? Veszélyeztetett ifjúság a poszt szocialista társadalomban. *Társadalomkutatás*, 3-4, 183-196.

Pikó B. (2003): Magatartástudomány és prevenció: a preventív magatartásorvoslás jelentősége. *Magyar Tudomány*, 11. szám.

Pikó B. és Piczil M. (2003): Ahogyan ők látják... – fókuszban az ifjúság. *Társadalomkutatás* 21 (2), 191-201.

Pléh Cs. (1998): *Bevezetés a megismeréstudományba*. Typotex Kft., Budapest.

- Pollay, R.W. and Lavack, A. (1993): The Targeting of Youth by Cigarette Marketers: Archival Evidence on Trial. In: *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, 266-71.
- Pollay, R.W., Siddath, S., Siegel, M., Haddix, A., Merritt, R.K., Giovino, G.A., Eriksen, M.P. (1996): The Last Straw? Cigarette Advertising and Realized Market Shares Among Youths And Adults, 1979-1993, *Journal of Marketing*, Vol. 60, April, 1-16.
- Pringle. H. and Thompson, M. (2001): *Brand Spirit: How Cause Related Marketing Builds Brands*. John Wiley, London.
- Prochaska, J.O. and DiClemente, C.C. (1983): Stages and Process of Self-Chane of Smoking: Toward an Integrative Model of Change. *Journal of Consulting and Clinical Psychology* 51: 390-95.
- Propp, V. J. (1995): *A mese morfológiája*. Osiris-Századvég, Budapest.
- Rácz J. (2001): *Prevenációs programok értékelése*. Ifjúsági és Sportminisztérium, Budapest.
- Rácz J., Szakács K. (1999): Irreális optimizmus és kockázatbecslés serdülőkorban. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 54,3:371-386.
- Radácsi L. (2003): „One best way” a menedzsmenttudományos kutatásokban - Gondolatok a kvalitatív módszertan hazai helyzete ürügyén. *Vezetéstudomány*, 10. szám, 4-12.
- Raghubir, P. and Menon, G. (1998): AIDS and Me, Never the Twain Shall Meet: The Effects of Information Accessibility on Judgments of Risk and Advertising Effectiveness, *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, June, 52-63.
- Ramah, M. and Cassidy, C.M. (1992): Social Marketing and the Prevention of AIDS. AIDSSCOM, Academy for Educational Development, Washington.
- Randazzo, S. (1993): *Mythmaking on Madison Avenue: How Advertisers Apply the Power of Myth and Symbolism to Create Leadership Brands*. Probus, Chicago.
- Ricoeur, P. (1984): *Time and Narrative*. Vol 1. University of Chicago Press, Chicago.
- Rindfleisch, A. (1996): Marketing As Warfare: Reassessing A Dominant Metaphor. *Business Horizons* 39(5): 3-11.
- Ritchie, R.J.B. and Weinberg, C.B. (2000): A Typology of Nonprofit Competition: Insights for Social Marketers. *Social Marketing Quarterly* 6(3): 64-71.
- Rokeach, M. (1973): *The Nature of Human Values*. Free Press, New York.
- Rook, D.W. (1985): The Ritual Dimension of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12, December, 252-264.

Room, R. (1999): Measuring drinking patterns and problems: the experience of the last half century. For presentation at the 25th Annual Alcohol Epidemiology Symposium, Kettil Bruun Society for Social and Epidemiological Research on Alcohol. Montréal.

Rossow, I. (2002): The stirke hits. The 1982 wine and liquor monopoly strike in Norway and its impact on various harm indicators. The effect on nordic alcohol policies. What happens to drinking, and harm when alcohol control changes. NAD publications 42. ed: Robin Room, 133-144.

Salmon, C. (1989): *Information Campaigns: Balancing Social Values and Social Change*. Sage, Newbury Park.

Sarbin, T. R. (2001): Az elbeszélés mint a lélektan tő-metaforája. In: László J. és Thomka B. szerk.: *Narratívák 5. Narratív pszichológia*. Kijarat Kiadó, Budapest, 59-76.

Sherry, J. F., Jr. (1987): Advertising as a Cultural System. In: Jean Umiker-Sebeok ed.: *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*. Mouton de Gruyter, Berlin.

Simányi L. (2004): Miért fogyasztanak többet a posztmaterialisták mint a materialisták? *Vezetéstudomány, Különszám*, 16-23.

Smith, B. (1999): Social Marketing: Marketing With No Budget. *Social Marketing Quarterly*, 5(2), 7-8.

Smith, N. ed. (1998): *Drugs. Cultures, Controles & Everyday Life*. SAGE, London.

Steel, J. (2002): *Igazság, hazugság, reklám*. Sanoma Kiadó, Budapest.

Stern, Barbara (1988): How Does an Ad Mean? Language in Services Advertising. *Journal of Advertising*, 17 (2), 3-14.

Stern, B. B. (1990): Pleasure and Persuasion in Advertising: Rhetorical Irony and Humor Technique. In: James H. Leigh and Claude R. Martin, Jr., Ann Arbor ed.: *Current Issues and Research in Marketing*, Vol. 12.

Stern, B. B. (1994): Classical and Vignette Television Advertising Dramas: Structural Models, Formal Analysis, and Consumer Effects. *Journal of Consumer Research*, 20 (March), 601-615.

Stern, B. B. (1995): Consumer Myths: Frye's Taxonomy and the Structural Analysis of Consumption Text. *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, September, 165-185.

Stevens, A. (1990): *On Jung*. Routledge, London.

Szasz, T. (2001): *Szertartásos kémia*. Új Mandátum Könyvkiadó, Budapest.

Tashakkori, A. and Teddlie, Ch. (1998): Mixed Methodology. Combining Qualitative and Quantitative Techniques. *Applied Social Research Methods*, Vol. 46. Sage Publications, Thousand Oaks.

- Travis, D. (2000): *Emotional Branding: How Successful Brands Gain the Irrational Edge*. Prima Venture, Roseville.
- Treise, D., Wolburg, J.M. and Otnes, C.C. (1999): Understanding the „Social Gifts” of Drinking Rituals: An Alternative Framework for PSA Developers. *Journal of Advertising*, Vol. 28, No. 2, 17-31.
- Turner, V. (1982): *From Ritual to Theatre*. PAJ Publications, New York.
- Turner, V. (2002): *A rituális folýamat*. Osiris Kiadó, Budapest.
- Uspenszkij, B. (1984): *A kompozíció esztétikája*. Európa Kiadó, Budapest.
- Van Gennep (1960): *The Rite of Passage*. Routledge & Kegan Paul. London.
- Van Maanen, J. (1988): *Tales of the field. On writing ethnography*. University of Chicago Press, Chicago.
- Wallendorf, M. and E. J. Arnould (1991): We Gather Together’: Consumption Rituals of Thanksgiving Day. *Journal of Consumer Research*, 18 (June), 13-31.
- Waller, J. (1993): *Addiction as Human Development. Developmental Perspectives on Addiction and Recovery*. The Haworth Press, New York.
- Wells, W. D. (1993): Discovery-oriented Consumer Research. *Journal of Consumer Research*. Vol. 19, March, pp. 489-504.
- Wiebe, G.D. (1951-52): Merchandising commodities and citizenship in television. *Public Opinion Quarterly* 15, Winter, 679-91.
- Wolburg, Joyce M. (2001): The „Risky Business” of Binge Drinking Among College Students: Using Risk Models for PSAs and Anti-Drinking Campaigns. *Journal of Advertising*, Vol. 30., No. 4., Winter, 24-39.
- Yankelovich, D. (1991): *Coming to Public Judgment: Making Democracy Work in Complex World*. Syracuse University Press, Syracuse.