Kommunikációelméleti szaklap

MAGYAR Reklámszövetség

rekláMérték®

2005. augusztus–szeptember

III. évf. 25–26. szám

Bíró József

Építőmérnök, forgalomtechnikai szakmérnök, szakközgazda, a Központi Közlekedési Felügyelet általános igazgatóhelyettese, Közlekedéstudományi Egyesület főtitkárhelyettese.

REKLÁMOK A KÖZLEKEDÉSBEN, KÖZLEKEDÉS A REKLÁMOKBAN[1]

Vadhajtások[2]

Előre kell bocsátanom, szeretem a reklámokat. A reklám, a hirdetés a 20., 21. század olyan művészete, amely felgyorsult világunkhoz igazodva hol közvetlenül, hol áttételesen, hol viccesen, hol bizarr módon, hol kedvesen, hol megbotránkoztatva juttat el hozzánk a mindennapjainkat érintő, befolyásoló rövid üzeneteket.
Ennek megfelelően nem is általában a reklámok ellen, hanem csak a közlekedésbiztonsági célokkal ellentétes reklámok ellen, illetve a jó közlekedési reklámokért szeretnék szót emelni.

A reklámok óhatatlanul megjelentek a közterületeken, a közutak mentén, és most már a közutakon is. S jelen vannak – az autók, alkatrészek, üzemanyagok reklámozása révén – talán még sokkal fontosabb módon a közúti közlekedési rendszer egy másik elemének, a közlekedő embernek a fejében, befolyásolva viselkedését, normáit, a közlekedéssel kapcsolatos fogalmait és vágyait.

Mi, közlekedési szakemberek tehát több szempontból sem engedhetjük meg, hogy ne kísérjük folyamatosan figyelemmel a reklámot mint a piacgazdaság természetes velejáróját.
A reklámpiac fellendülése, az óriásplakátok tömeges közút menti megjelenése először a 90-es évek eleje, közepe táján sokkolta az útügyi szakmát, s több-kevesebb sikerélménynyel beállni látszott egy törékeny egyensúlyi helyzet.

A mi feladatunk, vagy mondjam úgy: kötelességünk időről-időre jelezni azokat a határokat, ahol a reklám – elhelyezésénél vagy tartalmánál fogva – magasabb közlekedésbiztonsági, társadalmi érdekeket sért vagy hátrányosan befolyásol. S ha igazán jól akarjuk végezni a dolgunkat, akkor nemcsak védekezünk a reklámok káros hatásai ellen, hanem igyekszünk is kihasználni a lehetőségeit közlekedési kultúránk fejlesztése és

1. Másodközlés, szerkesztett, rövidített változat.
2. A 2003. évi Útügyi napokon elhangzott előadás alapján.

rekláMérték
Kommunikációelméleti szaklap
Kiadja a Magyar Reklámszövetség
Felelős kiadó: Hargitai Lilla főtitkár

Szerkesztő: Kis Nikolett
A szerkesztőség címe:
1136 Budapest, Pannónia u. 11.
Tel.: 322 0640

www.mrsz.hu, info@mrsz.hu
Tördelés: Csöllei Tipo

ISSN 1786-0083

a közlekedésbiztonság növelése terén. Három olyan területre szeretném ráirányítani a figyelmet, ahol – megítélésem szerint – időszerű a tapasztalatok összegzése, illetve a szakma részéről a már említett hatások deklarálása.

Ezek a következők:
- a gyorsforgalmi utak mentén elhelyezett, a közlekedés biztonságát elősegítő, közérdekű tájékoztatást szolgáló reklámtáblák hatékonysága;
- a reklámcélú járművek tömeges megjelenése;
- a közlekedésbiztonsági célokkal ellentétes tartalmú reklámüzenetek.

A közlekedés biztonságát elősegítő, közérdekű tájékoztatást szolgáló reklámtáblák közvetlen közút menti elhelyezésének jogi lehetőségét a közúti közlekedésről szóló 1988. évi I. törvény 1998. évi módosítása 1999. július 1-től teremtette meg, amikor a 12.§ (3) bekezdésében kimondta, hogy a kizárólag a közlekedés biztonságát elősegítő, közérdekű tájékoztatást tartalmazó reklámtáblák közvetlenül az út mellett is elhelyezhetők.

A közlekedés biztonságát elősegítő jelzéshordozónak a 30/1988. (IV. 21.) MT számú végrehajtási rendelet 6.§ (1) bekezdése alapján azt a – közút kezelőjének hozzájárulásával elhelyezett – berendezést kell tekinteni, amely a közúti közlekedés szabályainak betartására, az elvárt közlekedési magatartásra nevel, illetve figyelmeztet.

A mintegy ötéves szabályozás alapján az utóbbi időben már jelentősebb számban vannak jelen gyorsforgalmi útjaink mentén az egyébként igen fontos küldetésű táblák, amelyekkel kapcsolatban azonban – megítélésem szerint – több kérdéskör átgondolása lenne időszerű.

A táblák elhelyezése

Több tábla van csomóponti, pihenőhelyi felhajtóág közvetlen közelében, illetve közúti csomóponti jelzésrendszer jelzőtáblái között. A közlekedésbiztonsági célú reklámtábla is rossz helyen van, ha takarja a látóháromszöget, eltereli mind a főirány, mind a becsatlakozó figyelmét, és eredeti célját is csak korlátozottan érheti el, hiszen maga a közlekedés hagyja ilyen helyeken kevéssé tudatosulni, érvényesülni.

Álláspontom szerint a közlekedésbiztonsági tartalmú reklámtáblákat a gyorsforgalmi utak mentén csomópontoktól, közúti jelzésektől távol, monoton, ingerszegény helyeken célszerű elhelyezni.

A szín

Megfigyelhetjük, hogy a jelenlegi közlekedésbiztonsági reklámtáblák alapvetően kék tónusúak.

Gyorsforgalmi útjaink útirány-jelzésrendszere átalakulóban van, az új pályaszakaszokon (M3; M7; M30) már kék, a régebbi szakaszokon zöld alapszínű, de ott is folyamatosan kékre cserélik a táblákat. A közlekedésbiztonsági célú reklámtáblák színvilágát úgy kellene megválasztani, hogy azok a jövőben ne legyenek összetéveszthetők az útirány-jelzésrendszerrel.

A tartalom

E táblatípus megjelenésekor kezdetben teljesen a hagyományos óriásplakátok köszöntek vissza ránk, közvetlenül az út mellől, valamiféle mondvacsinált közlekedésbiztonsági üzenettel, de kétséget nem hagyva afelől, hogy egyébként a tábla mit vagy kit reklámoz.

Álláspontom szerint – ameddig a tisztán közlekedésbiztonsági üzenetű táblákra nem tudunk üzleti érdek nélküli közlekedésbiztonsági pénzt szánni – az lenne a legkorrektebb, ha az alsó pl. 20 cm-es sávban lenne egyöntetűen feltüntetve, hogy készítette az OBB, adott esetben mondjuk a Nissan vagy a Michelin támogatásával, de maga a plakát már csakis és kizárólag a közlekedésbiztonságról szólna.

Ugyancsak fontos tartalmi kérdés a felfoghatóság. 100-130 km/h-s sebességgel haladva egy zsúfolt, túlrészletezett tábla kevéssé hatékony (én például először bumerángnak néztem az egyik táblán kinagyított biztonságiöv-részletet). De figyelemmel kell lennünk a tábla üzenetére is, hiszen itt szándékaink szerint közlekedéssel kapcsolatos üzeneteket közvetítünk. Szakmailag semmiképp sem szerencsés egy csomóponti jobbra lassítósáv-előjelző tábla után közvetlenül olyan tábla, hogy „Biztonsága érdekében a jobb sávban haladjon”.

Ugyancsak szakmailag kifejezetten helytelennek tartom a megengedett legkisebb sebesség kék színű hátterével a „130 km/h biztonságos és dinamikus” plakátot, amely – pszichológiailag teljesen hibásan – a maximális sebességet kvázi elvárásként sugallja. Nem szabad azt a hamis biztonságérzetet kelteni, hogy a 130 km/h-s sebesség biztonságos, az aktuális forgalmi-, út-, látási- és időjárási viszonyokra tekintet nélkül! És végül, ami számomra hiányzik még ebből a táblarendszerből, az a következetesség, a sulykolás, a koncepció, vagyis kihasználatlan a reklám egyik legnagyobb ereje: az összehangolt, egy-egy problémára összpontosító kampány.

Vannak viszont, akik szó szerint minden eszközzel a reklámozók kam-

pányigényeinek a rendelkezésére akarnak állni. Ezek az eszközök a közelmúltban megjelent, igen gyorsan terjedő *reklámcélú járművek.*

A „macerás” építési engedély helyett – ahol az engedélyezési eljárásban legalább valami beleszólása van a közlekedési szerveknek az óriásplakátok elhelyezésébe – „élelmes vállalkozók” mobil táblákat, reklámcélú járműveket, utánfutókat fabrikálnak, közvetlen reklámtérré nyilvánítva ezáltal már a közút területét is.

Nézzük evolúcióját:

- mobil táblákat helyeznek egyszerű lábakon állva közúti csomópontok szigeteire;
- egy öreg járgány, amellyel fuvarozni már nem, de reklámozni a közút mellett vagy a parkolóban még igen jól lehet;
- a hagyományos utánfutó is pillanatok alatt több oldalú hirdetőoszloppá válik;
- készülnek már sorozatban az óriásplakátos utánfutók – többféle konstrukcióban;
- egy újabb gyöngyszem, talán a csúcsmodell ebben a kategóriában az a magát mobil plakátnak nevező kisteherautó, amely a főváros legforgalmasabb útjain, terein közlekedik, meg-megállva (egy-egy helyen 5-10 percet töltve), három oldalán serényen forognak a reklámplakátok.

Bár hozzánk, útügyi szakemberekhez közelebb áll, ami az úton vagy az út mellett közvetlenül a maga fizikai mivoltában jelenik meg, mindnyájan tudjuk, hogy a közlekedésbiztonság szempontjából legalább ilyen fontos, ha nem fontosabb, hogy mit lát, *mit érez, mit fog fel a járműveket irányító, közlekedő ember.*

Vitathatatlan tény, hogy a járművekről, a közlekedésről a társadalomban kialakult képet a reklámok képesek jelentősen befolyásolni. Nem véletlen, hogy az Európai Közlekedési Miniszterek Tanácsa a Miniszterek Tanácsának 56-os számú határozatában már 1989-ben javasolta a közlekedésbiztonsági célokkal ellentétes reklámozás elleni fellépést. Nos e területen is van tennivalónk.

„Repülni a földön is lehet. Jövőbe repít” – hirdeti piacvezető olajtársaságunk egy elsuhanó sportkocsival óriásplakátján.

A jövőbe repít – vagy a halálba! – tehetnénk hozzá, hiszen 10 éves javuló közlekedésbiztonsági trend tört meg 2001–2002-ben. 2002-ben ugyanis 15,3%-kal nőtt a közúti baleseti halottak száma, azaz vigyáznunk kell, nehogy emelt sebességgel, rossz irányba haladjunk.

„A versengés a vérünkben van” – mondja egy másik, száguldozó autót ábrázoló óriásplakát, kihozva belőlünk – leginkább a férfiakból – a versengést, az erőszakos, agresszív magatartást a közlekedésben. Legalább nyelvtanilag pontos a reklám kifejező szép magyar nyelvünk szerint, hiszen azt mondja: ez versengés, nem az, amit sugall, egy nemes versenyzés. De a nyelvészkedést félretéve a lényeg: se versengésnek, se versenyzésnek nincs helye a közutakon!

Talán sikerült érzékeltetnem, hogy a reklám a közlekedés aspektusából átok és áldás – amivel élni és visszaélni egyaránt lehet. Figyelembe véve, hogy a reklám várhatóan a 21. század ugyanolyan nélkülözhetetlen eszköze, velejárója, mint maga a közúti közlekedés, így mindkét szakma akkor jár jól, ha szövetséget kötünk egymással.

Természetesen nem gondolom, hogy ez egyszerű lesz, de ahogy Mark Knopfler mondotta volt: az ember néha szélvédő, néha pedig bogár. Nekünk, útügyi szakembereknek azonban a biztonságos közúti közlekedés érdekében adott esetben nem is csak szélvédőnek, hanem lökhárítónak is lennünk kell, amelynek jegyében a következő megfontolásokat ajánlom az olvasók figyelmébe:

1. A gyorsforgalmi utak mentén elhelyezett közlekedésbiztonsági célú reklámtáblák:

- csomópontoktól, közúti jelzőtáblától távol, ingerszegény, monoton környezetben legyenek;
- színeik alaptónusa ne legyen összetéveszthető a közúti jelzőtáblákkal;
- tartalmuk egyszerűen felfogható, koncepciózus, a valós közlekedésbiztonsági problémákhoz igazodó legyen.

2. A hatályos jogszabályok betartatásával, ellenőrzéssel, illetve jogi szabályozással szabjunk gátat a közutakon, tartalmában és formájában nem megfelelően megjelenő mobil, járműre szerelt reklámoknak, illetve reklámcélú gépjárműveknek.

3. Juttassuk érvényre Magyarországon is a Miniszterek Tanácsa 56-os számú határozatát: hívjuk fel a gépjármű- és alkatrészgyártók és -importálók, az üzemanyagok és motorolajok gyártói, valamint a reklámügynökségek és újságírók figyelmét, hogy nyilvánítsunk nem megfelelőnek minden olyan reklámozást, amely:

- a teljesítményt, a motorerőt dicsőíti;
- közúti autóversenyzést, száguldozást reklámoz;
- hamis biztonságérzetet kelt a járművezetőkben – azt sugallva, hogy az adott járművel minden veszélyen úrrá lehet.

Kössünk szövetséget egymással, kössünk szövetséget a biztonsággal!