

## Médiaüzenetek – evészavarok

Forgács Attila

Az orvosi kommunikációs szakirodalom leértékeli a média egészségmagatartásra gyakorolt hatását (1). Pedig a médiamarketing – a tömegek elérésének tudománya – a preventív és terápiás kommunikáció csatornája lehetne. Különösképpen modellértékű az evészavarok és az elhízás esete.

### A média az anya szerepébe lép

Az evési szokásokat a szociokulturális tényezők közül évezredek át az anya határozta meg. Az utóbbi bő száz évben, amióta a tömeges elhízás, valamint a legkülönfélébb evészavarok társadalmi problémát jelentenek, a média egyre dominánsabb módon befolyásolja a tömegek evési magatartását. Az első médiahatás a XIX. században keletkezett, amikor az anyák dolgozni kényszerültek, és ételkészítő szerepükbe az élelmiszermérnökök (eredetileg gyógyszerészek) léptek. Az élelmiszert pótló, tömegesen előállítható vegyi termékeiket márkanévvel látták el, ezek voltak az első márkák a marketingmédiában (Knorr, Coca-Cola, Maggi, Kellogg's, Dr. Oetker). A „tudományos” étkeztesítés megmondta, hogy milyen időközönként és mennyit kell a gyermeknek enni, amely gyakorlat a természetes éhség- és jóllakottságigerek korai megtanulását tette lehetetlenné. A természetes éhségjelzések helyébe mesterségesek léptek. A modern ember egyre inkább marketingigerek hatására eszik, és nem azért, mert éhes.

Az élelmiszerekre vonatkozó médiaüzenetek öt nagyobb kategóriába sorolhatók: Légy karcsú! Fogyassz! Félj az ételektől! Az étel el fog fogyoni! Nem vagy elég nőies (férfias).

### Légy karcsú!

Az első tömeges soványsághullám a 20-as években söpört végig a világon. A szüfrazsettek kivívták a női egyenjogúságot, számos divatdiktátor – meglehet, homoerotikus vágyaktól fűtve – a serdülő fiúk vékony alkatát szerette viszontlátni a kifutókon. Ekortájt az elektronikus média első képviselője, a rádió, kizárólag szórakoztató műsorokat adott, amelyeket a szépségipar szponzorált, szappanokat reklámoztak, innen ered a „szappanopera” kifejezés. A média és a szépségipar egy tőből származik. Az új média a tömegkultúra és a globalizáció első feltétele. Megjelentek a kontinentális szépségversenyek.

A második karcsúsághullám a 60-as évektől egészen maig tart (2). A szerző mára több mint 800 fogyókúra-reklámot gyűjtött össze a hazai médiából. A serdülők egy korábbi vizsgálatunkban ezeket az üzeneteket hiteltelennel találták, mégis a tizenéves lányok 41%-a fogyókúrázott már, 28%-a pedig többször is (3). A média azt üzeni, hogy a kövérség csúnyasággal és depresszióval jár. A cél nem az egészség megőrzése, hanem a szépség elérése.

### Fogyassz!

A fogyasztói társadalom lényege a fogyasztás. Addig marad fenn, amíg fenntartható a fogyasztás vágya. A médiaüzenetek állandó elégedetlenségi állapotot tartanak fenn. Mindig van egy újabb és jobb termék, amivel még

nem rendelkezik a személy. Ha egy étel pusztán csak finom, attól még nem elég kelendő. Megfelelő marketing-üzenettel bármi eladható. Az ételekhez – akár az egyéb termékekhez –

hozzáadott értéket társítanak: olcsó, több, finom, a fogyasztással előnyök járnak (siker, erő, boldogság stb.). Az az étel, amihez hozzáadott értéket társítottak, jobban fogy és jelentősen drágábban adható el. A „Fogyassz!” utasítás hatásos, ma már az élelmiszervásárlások 70%-a nem tervezett, impulzív, tudattalan hatásokra történik

(4, 5). A vevők közben arról számolnak be, hogy őket a bevásárlás során nem befolyásolja a reklám.

### Félj az ételektől!

Míg a 80-as évek fő híre és réme az AIDS volt, a félelem középpontjában a szex állt, addig a 90-es évektől megjelentek az ételfóbiák. Minden évnek megvolt a kedvenc fóbiája (zsír-, cukor-, só-, koleszterinfóbia). A zsiradékszegény élelmiszerek piaca 1994 és 1997 között 18-ról 30 milliárd dollárra emelkedett (6). Az aggodalom mértékét jól tükrözi a téma sajtónyilvánossága, ami maga is gerjeszti a fóbiákat. A németországi sajtóban 2006-ban többször említették meg az ételbotrány szót, mint az iraki háborút.

A félelmeknek reális alapja van, az alapanyagot genetikailag módosítják, évente egyvödörnyi vegyi anyagot fogyasztunk el a táplálékkal, az étel rátámad az egészségre. Tagadhatatlan, hogy az élelmiszer-biztonság együtt romlik a globalizáció térnyerésével.

A romlott ételen túl valami más is bűzlik. Igény van a botrányokra. A bulvármédia ezek által tartja fenn az olvasottságát, nézettségét. Az ételbotrány érdekesebb, mint a többi, mert a tárgyát eszik meg. Ezért hetente számolnak be tonnányi mérgező ételről. Az elmúlt évek legismertebb hazai ételbotrányai: 300 tonna bizonytalan eredetű romlott hús; paprikahamisítás; kergemarha-kór; madárinfluenza; rákkeltő guarumi (E412); tiltott méreggel permetezett zöldségek; szirupból hamisított mézszzerű termék; 40 tonna ásványi olajjal szennyezett napraforgóolaj; 750 tonna romlott gyümölcs- és paradicsompüré; két üveg romlott lecsó; műtrágyával mérgezett bébitápszer; 5,5 tonna melaminnal dúsított tejpor.

Feltűnő, hogy sokkal több a feltárt esetek száma, mint a tömeges megbetegedések aránya. Az ételbotrányok – legalábbis rövid távon szemlélve – inkább virtuális veszélyeket rejtenek. Ez egyrészt azt jelenti, hogy rendkívül eredményes a felderítés, illetve a média „arénahatása” hihetetlen módon felnagyítja a veszélyeket (7). 2008. szeptember 10-én kürtölte világgá a magyar sajtó, hogy a kistarcsai Flór

**A média azt üzeni,  
hogy a kövérség  
csúnyasággal és  
depresszióval jár.**



Oliviero Toscani anorexiaellenes óriásplakátja

Ferenc Kórházban két üveg(!) romlott lecsót lepezett le az élelmiszerkommandó.

Számos élelmiszer-ipari szereplő a média segítségével próbál piaci teret nyerni. A marketing erősödik, az eszközök nem mindig tisztességesek. 1992-ben fordult elő először, hogy az amerikaiak a marhahúsnál több csirkehúst fogyasztottak (8). A jelenség piaci háttere a kergemarha-kór (BSE), amely hatalmas pánikot váltott ki, annak ellenére, hogy a világon mindössze kétszáz(!) személy szenvedett Jakob–Creutzfeld-kórban (9).

Ellencsapásként tört ki a madárinfluenza-pánik. Délkelet-Ázsia országai-ban 1997-től kezdődően a H5N1 törzsek világméretű pánikot okoztak. 2006-ig 170 ember betegedett meg madárinfluenzában, akik közül 92-en haltak meg. A H5N1 törzseket már a 70-es évektől kitenyésztettek beteg baromfiból, de akkor nem okoztak tömeges megbetegedést, sem hisztériát (9).

A két rettegett étellel terjedő betegségben összesen 370 ember volt érintett. Az ételbotrányok kettős hatással vannak az evési szokásokra. A 90-es évektől szaporodó élelmiszerbotrányok egyenesen vezettek az ételfóbias kórképek felerősödésében. Az orthorexia nervosát (kényszeres egészségesétel-függőséget) 1997-ben írták le először (10, 11). A má-

sik hatás a tanult tehetetlenség és percepció hátrítás volt. Lehetetlen eligazodni az evésre vonatkozó rengeteg és ellentmondásos információ között, enni viszont kell. A gyorséttermek 1999. évi konferenciáján (Las Vegas) a résztvevők azért tapsoltak, mert „1982 óta még sosem voltak ilyen közömbösek a fogyasztók az étel só-, zsír- és adalékanyag-tartalma iránt.” (8).

### Az étel el fog fogyni!

A klímaváltozás a kezelhetetlen földi apokalipszis rémével fenyeget. Az utóbbi évben 75 millióval nőtt az éhezők száma a Földön. Az ENSZ élelmiszerügyi szervezete, a FAO adatai szerint, míg 2006-ban átlag 12 százalékkal emelkedett az élelmiszerek ára, ez tavaly már 24 százalék volt, idén pedig az év első felében megközelítette az 50 százalékot. 2007-ben 925 millió ember éhezett a világon, két másodpercenként halt éhen egy gyermek. A sanyarú évmillió tapasztalat azt sugallja, mindent meg kell enni, akkor és addig, amíg van. Az ember akkor is hajlamos a válságévrésre, amikor ennek nincs ésszerű oka.

### Nem vagy elég nőies

Az ideálokat a média közvetíti. A modellt a médiamegjelenés előtt órákon keresztül sminkelik, több tucat felvételtől választanak fotót, amit ráadásul digitális képjavító módszerekkel még tovább manipulálnak. Lehetetlen az ideálképhez felnőni. Az egyénnek még pillanatokra sem adatik meg, hogy úgy fessen, mint a mintául szolgáló modell. A Dove Önbecsülési Alapja (The Dove Self-esteem Fund) 10 országban 3000 nőt kérdezett meg, és 98%-uk nem tartotta magát elég szépnek.

A férfi ideálkép is sokat változott, és elérhetetlen magasságokba emelkedett: izomzata akkorára fejlődött, hogy egy mai fiú csak akkor tudja megközelíteni, ha az életét az edzőteremben tölti. A média hozzásegített az izomdisz-morfia nevezetű testképzavar kifejlődéséhez.

A médiamarketing-üzenetek tudatosodás nélkül is hatnak, jelentős részük vizuális – metaforikus, szimbolikus – álomnyelven kódolt, aminek dekódolására a jobb agyfélteke képes (12). A marketingüzenetek poszthipnotikus szuggesztiókkal hatnak a viselkedés-

**Anorexia esetén a beteg nem vesz tudomást az evés mellőzhetetlenségéről, kizárólag a „Légy sovány!” utasításra reagál.**

re, anélkül, hogy a személy képes lenne ezeket a hatásokat észlelni, verbalizálni, tudatosítani, végül is védekezni ellenük (13). Az egészségpropaganda, az orvos, a diabetikus racionális-verbális javaslatai képtelenek ezt a lélektani szintet felülmúlni.

A tudományos ismeretközlés és a marketingkommunikáció különbségeit a következő felsorolás mutatja:

#### Tudományos ismeretközlés

Racionális, bizonyítékokon alapul. Tudományos tényekre fókuszál. Jellemzője a bonyolult fogalmazás, előírás és tiltás. Egyszeri, esetleg időszakos közlés. Tematikus ismeretközlés.

#### Médiamarketing-kommunikáció

Jellemzője, hogy sokszor irracionális, hiten alapul, a bizonyítás nem fontos.

A célcsoport szükségleteire és sajátosságaira reflektál, a kommunikációt életstílus- és közvélemény-kutatás előzi meg. Néhány jelszavas szövegek, amelyek kizárólag a módszer előnyeit emelik ki. Repetitív, szájbarágós, „agymosás” jellegű közlés. A széles spektrumú hatásmechanizmus, mely

- érzelmeket is mobilizál,
- szimbolikus-vizuális elemeket is tartalmaz,
- szuggesztív,
- tudattalan (nem tudatosodó) hatásmechanizmusokat is felhasznál (14).

#### Az üzenetek interakciói

Az üzenetek egyes kategóriái kongruensek, jól megférnek egymás mellett. Míg vannak olyan párosítások, amelyek kettős kötést alkotnak. A kettős kötés (double-bind) olyan kommuni-

káció, amely előír egy cselekedetet, egyszerismind meg is tiltja azt. Nem létezik rá adekvát reakció, mivel akármilyen a cselekedet, az megsérti az egyik felszólítást. A double-bind kommunikáció akkor jár igazán negatív következményekkel, ha az üzenet küldője releváns. A fontos személy eredetileg az anya. Amennyiben az anya a beszédtanulás közben alkalmaz kettős kötést (verbálisan előírja, metakommunikációja megtiltja ugyanazt a cselekedetet), akkor a bontakozó én fejlődése

zavart szenved, disszociálódik, az egyik éneje a verbális üzenetekre, míg a másik a nonverbálisra reagál. A kommunikációs elméletek ezt a fajta kommunikációs zavart tartják fontosnak a szkizofréria pszichogenetikus hátterében (15).

Az anya helyébe álló média mint fontos másik, double-bind kommunikációval manipulálja az éhségérzetet. Egyrészt egyre erőteljesebben előírja a sovány testet, másrészt ugyanez a kommunikációs csatorna, ugyanakkor azt kéri, hogy „Fogyassz többet!”.

A double-bind kommunikáció keltezte feszültség különféle tünetképződéssel enyhíthető: valamelyik kommunikációs csatorna kizárása. Az anorexia esetén a beteg nem vesz tudomást az evés mellőzhetetlenségéről, kizárólag a „Légy sovány!” utasításra reagál.

Valamelyik üzenet kizárása. Az orthorexia nervosa esetén a beteg nem veszi tudomásul azokat az üzeneteket, amelyek a preferált étel ellen, az elutasított étel fogyasztása mellett szólnak.

A szabályzás hasítása. A bulimia esetén három disszociált Én is vezérli az evési magatartást: a diétázó Én, a zabáló Én, valamint az okádó Én.

Mivel az elhízás nem homogén zavar, ezért a patomechanizmusát nem lehet egyértelműen elhelyezni ebben a kommunikációs sémában. Ismeretes olyan súlytöbblet, amelynek hátterében szélsőséges fogyókúrák és falásrohamok változtatják egymást. Ez a zavar a 3. típusú válaszreakcióval rokonítható. Ugyanakkor van olyan kövér ember, aki a „Légy

sovány!” üzenetet hárítja, és a „Fogyassz!”, valamint „Az étel el fog fogyni!” szuggesztiókra reagál.

Az evészavar ma már nem pusztán egészségügyi probléma, hanem társadalmi állapot, amelyet az egészségügy önmagában nem képes kezelni. Társadalmi, politikai, gazdasági beavatkozások szükségesek. A legkorszerűbb rendszerszemléletű terápiás eljárások is legfeljebb a családi szisztéma korrekciójáig jutnak el. Öröndetesek azok a próbálkozások, amelyek a marketing-médiatudományokat felhasználva küldenek az egészség-magatartással kapcsolatos üzeneteket a célcsoportoknak (16). Ilyen például a Pink nevezetű popénekesnő 2006-ban kiadott „Stupid girls” című videoklippje, amely a nők bulimiája, valamint az ésszerűtlen plasztikai sebészeti beavatkozások ellen protestál; Morgan Spurlock Super size me (2004) című dokumentumfilmje, amely az elhízás ellen, továbbá Oliviero Toscani a Milánói Divathét (2007) ideje alatt bemutatott óriásplakátja az anorexia ellen.

Az evészavar ma már nem pusztán egészségügyi probléma, hanem társadalmi állapot, amelyet az egészségügy önmagában nem képes kezelni. Társadalmi, politikai, gazdasági beavatkozások szükségesek. A legkorszerűbb rendszerszemléletű terápiás eljárások is legfeljebb a családi szisztéma korrekciójáig jutnak el. Öröndetesek azok a próbálkozások, amelyek a marketing-médiatudományokat felhasználva küldenek az egészség-magatartással kapcsolatos üzeneteket a célcsoportoknak (16). Ilyen például a Pink nevezetű popénekesnő 2006-ban kiadott „Stupid girls” című videoklippje, amely a nők bulimiája, valamint az ésszerűtlen plasztikai sebészeti beavatkozások ellen protestál; Morgan Spurlock Super size me (2004) című dokumentumfilmje, amely az elhízás ellen, továbbá Oliviero Toscani a Milánói Divathét (2007) ideje alatt bemutatott óriásplakátja az anorexia ellen.



#### IRODALOM

1. Smith S. Kommunikáció az ápolásban. Budapest: Medicina; 1998.
2. Forgács A. Társadalmi eszmény és elhízás. LAM 2008;18(8-9):632-6.
3. Fülöp N, Szakály Z. Középiszokolások táplálkozási szokásai. Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing 2006;3(2):71-6.
4. Rook DW. The buying impulse. Journal of Consumer Research 1987;14:189-99.
5. Weinberg P, Gottwald W. Impulsive consumer buying as a result of emotions. Journal of Business Research 1982;10:43-87.
6. Smith WJ, Clurman A. Generációk, márkák, célcsoportok. Marketingeseknek a nemzedékek célpontjairól. Budapest: Geomédia; 2003.
7. Renn O. The social arena concept of risk debates. In: Krimsley S, Golding D. (eds) Social theories of risk. Westport, CT: Praeger; 1992. 183-205.
8. Schlosser E. Megetett társadalom. Hogyan fizetsz rá a hamburgerre? Budapest: HVG Könyvek; 2003.
9. Varga J. A madárinfluenza: járvány vagy hisztéria? A Mindentudás Egyeteme. 2006-ban megtartott előadás.
10. Bratman S. Health Food Junkie. Yoga Journal. October 1997.
11. Dudás K, Türy F. Orthorexia nervosa: az egészségesétél-függőség mint a legújabb evészavarok egyike. Mentálhigiéné és Pszichoszomatika 2008;2:125-37.
12. Forgács A. Pszichoarcheológia, pszichoszintézis és sámánizmus. Végeken 1992;2: 15-20.
13. Packard V. A rejtett rábeszélők. In: Feltörekvés, reklám, szexualitás Amerikában. Válogatott írások. Budapest: Gondolat; 1971.123-204.
14. Forgács A. Az evés lélektana. Budapest: Akadémiai Kiadó; 2004.
15. Bateson G, Jackson DD, Haley J, Weakland J. Toward a Theory of Schizophrenia. Behav Sci 1956;1:251-64.
16. Törőcsik M. Vásárlói magatartás. Ember az élmény és a feladat között. Budapest: Akadémiai Kiadó; 2006.