

NÉPMESÉKBŐL TÁPLÁLKOZÓ VÁLLALATI KOMMUNIKÁCIÓ

A pénzügyi kommunikáció és a népmesék kapcsolódási pontjai

Mitev Ariel – Zsótér Boglárka

ariel.mitev@uni-corvinus.hu – boglarka.zsoter@uni-corvinus.hu

DOI: 10.20520/JEL-KEP.2017.2.31

Absztrakt

A vállalati kommunikáció számos módon kapcsolódik a mesékhez, átvéve vagy adaptálva belőlük különféle elemeket. A cikk célja annak bemutatása, hogy milyen pontokon kapcsolódnak egymáshoz a népmese és a pénzügyi kommunikáció különféle sajátosságai, és az összefüggések hogyan ábrázolhatók egy fogalmi keretben. A modell középpontjában a befogadói élmény áll, amelyet először a népmesék, majd pedig a vállalati kommunikáció befolyásol, amely egyesesen merít a népmesei elemekből, és átveszi, számos esetben a maga képére formálja a már ismert mintázatokat. Tanulmányunkban bemutatjuk azokat a népmesei elemeket, amelyek lényegesek pénzügyi szempontból és irányt mutatnak a jelen vállalati kommunikációjának és pénzügyi edukációjának.

Kulcsszavak

pénzügyi szempontok, népmese, kommunikációs stratégia

CORPORATE STORYTELLING BASED UPON FAIRY TALES

Linking points between financial communication and fairy tales

Ariel Mitev – Boglárka Zsótér

Abstract

Corporate communication can be connected to fairy tales in many ways. For instance, corporate storytelling can adapt or apply the elements of style and content of traditional fairy tales. The purpose of this paper is to give an introductory overview and a conceptual framework of the relationship between financial communication and fairy tales. Our approach focuses on the recipient's experience influenced first by the fairy tales and secondly by the corporate communication, which applies the elements of the fairy tales and uses their well known patterns in its practice. We try to take into account all the elements of fairy tales that are important from financial point of view and can set the course of financial communication and financial education.

Keywords

financial aspects, fairy tales, communication strategy

NÉPMESÉKBŐL TÁPLÁLKOZÓ VÁLLALATI KOMMUNIKÁCIÓ

A pénzügyi kommunikáció és a népmesék kapcsolódási pontjai

Mitev Ariel – Zsótér Boglárka

Bevezetés

A meseírás sémái, nyelvi fordulatai ismertek, a pénzügyi szolgáltatók választhatnak, hogy a mesében milyen szerepet szeretnének betölteni vagy éppen a fogyasztókkal milyen szerepet kívánnak eljátszatni. Gyakran előfordul ugyanis, hogy a szolgáltatók más szerepben képzelik el magukat, mint ahogy a mindennapi élet hősei látják őket (pl. bölcs segítő vs. gonosz boszorkány). Cikkünkben a népmesék és a vállalati pénzügyi kommunikáció kapcsolódási pontjait, megjelenési formáit kutatjuk.

Sokan gondolják úgy, hogy a mesének nincs sok köze a valósághoz, hiszen gyermekeknek való műfaj. A népi kultúrában a mese elsősorban felnőtteknek szóló narratív műfajnak tekinthető, és szorosan kötődik az illető közösség társadalmi-kulturális életéhez (Jenei 2009). A mese eredendően a felnőttek szórakoztatására-okulására szolgáló műfaj volt (Boldizsár 2016). A felnőttmese később háttérbe szorult. A Grimm-mesék hatására, s elsősorban a dán Hans Christian Andersen nyomán a 19-20. század műmeséje általában gyermekmese.

Az irodalom mindig bepillantást enged az adott kultúra különféle mélységű rétegeibe, ugyanakkor meglehetősen gyér érdeklődésre tartott számot ezidáig, hogy a mesékben milyen érzelmek kapcsolhatók a pénzhez, valamint a tulajdonhoz. Ennek feltárása annak megértésében lényeges, hogy milyen pénzügyi attitűdöt és értékeket közvetítünk gyermekeink és unokáink számára. Ezek a tényezők hatással vannak jelen magatartásunkra, amellyel a jövő társadalmának alapjait fektetjük le (Doyle és Doyle 2001).

Von Franz (1998) elmélete szerint a mesékben az ember alapvető struktúrái köszönnek vissza, ráadásul a mítoszokhoz képest intenzívebb mértékben. Míg a mítoszok többnyire mélyebben beágyazódtak a társadalom tudatos kultúrájába (pl. a Gilgames-eposz nehezen érthető meg a babiloni-sumer kultúra nélkül), addig a mese könnyebben kel vándorútra, hiszen olyan mértékben redukálódott az alapvető strukturális elemek szintjére, hogy minden kultúra számára jelentéssel bír. A mesék az ember viselkedési mintáinak valóságos tárházát jelentik (Von Franz 1998).

Ha egy kultúra mélyére szeretnénk hatolni, célszerű megismerni annak mélyebb rétegeit. A hofstedei hagyománymodell alapján az értékekhez eljutni a szimbólumokon, hősökön és rítusokon keresztül vezet az út (Hofstede és Hofstede 2008), melyek integrált formában leginkább a népmesében jelennek meg. A mesék szimbólumrendszere gazdag és sokrétű, a

hősök bemutatása archetipikus, a történet végén pedig többnyire a jó győz. A népmesék emlékeztető és követendő hősöket és hősnőket állítanak (bár ez utóbbi egy férfias kultúrában viszonylag ritka).

A mese pszichológiai értelmezése Freuddal (1958) és Junggal (1997) vette kezdetét. Jung (1997) szerint a mesékből származó archetípusok mélyebb betekintést nyújtanak a kollektív tudatalatti szintre. Bettelheim (2005) freudi alapokon elemezte a meséket, és úgy látja, hogy a mesék segítenek legyőzni a szorongást oly módon, hogy a hős vagy a hősnő (akikkel a gyermek azonosul) mindig győztesen kerül ki. Lévi-Strauss (2001) szerint a mitikus mesék időtlenek (és ezért időtállóak is egyben), és magyarázatul szolgálnak a múlt, a jelen, valamint a jövő megértéséhez. A népmesék elemzése a metaforák feltárásához is segítséget nyújt (Zaltman és Zaltman 2008).

Doyle (1999) úgy érvel, hogy az irodalom által közvetített társas attitűdök és értékek olyan elsődleges adatforrást jelentenek, amely legalább annyira megbízható és érvényes, mint a tradicionális társadalomtudományi adatok, ráadásul friss és újszerű információval szolgálnak.

Ettől függetlenül mind a nemzetközi, mind pedig a hazai kutatásoknak csak viszonylag kis száma foglalkozik a mesék marketing vagy pénzügyi vonatkozásaival. A magyar szerzők közül Neulinger (2013) vizsgálta a gyermekmesék hatását a gyermekek szocializációjában, Mitev (2007) pedig az alkoholfogyasztást elemezte Propp varázsmese-kutató szakaszolását alapul véve.

Annak az értelmezése, hogy a gazdagság valójában jó vagy gonosz, már régóta értékrendbéli kérdés. Doyle (1999) szerint a zsidó-keresztény hagyomány kezdetben még ellenségesen viszonyul a gazdagsághoz, Kálvin János ugyanakkor a gonoszból jóvá változtatta a gazdagságot, amikor a pénzteremtést Istennek üdvözítő cselekedetként hirdette (Tawney 1926). Emiatt a vagyon felhalmozása – legalábbis a kálvinisták számára – az imádság egyik fajtája. McClelland (1961) motivációs elmélete a teljesítményt, a kapcsolatot, valamint a hatalmat tartja a három legfontosabb szükségletnek. McClelland ezeket a motívumokat arra is felhasználta, hogy különböző civilizációk gazdasági sikereit is előrejelezze.

Merchant et al. (2017) a népmesei kiválasztás (folk tale elicitation, FTE) technikáját alkalmazták annak érdekében, hogy mind énikus (szelf), mind pedig étikus (kutató) interpretációkat tudjanak nyerni a pénzzel kapcsolatos véleményekkel összefüggésben. Az interjúk előtt a válaszadók pénzzel kapcsolatos meséket kaptak, ami segítette az interjúra való ráhangolódást.

A vállalati kommunikáció számos módon kapcsolódik a meséhez, abból átvéve vagy adaptálva különféle elemeket. A cikk célja annak bemutatása, hogy milyen pontokon kapcsolódnak egymáshoz a népmese, valamint a vállalati kommunikáció különféle elemei, főként a pénzügyi szempontok függvényében.

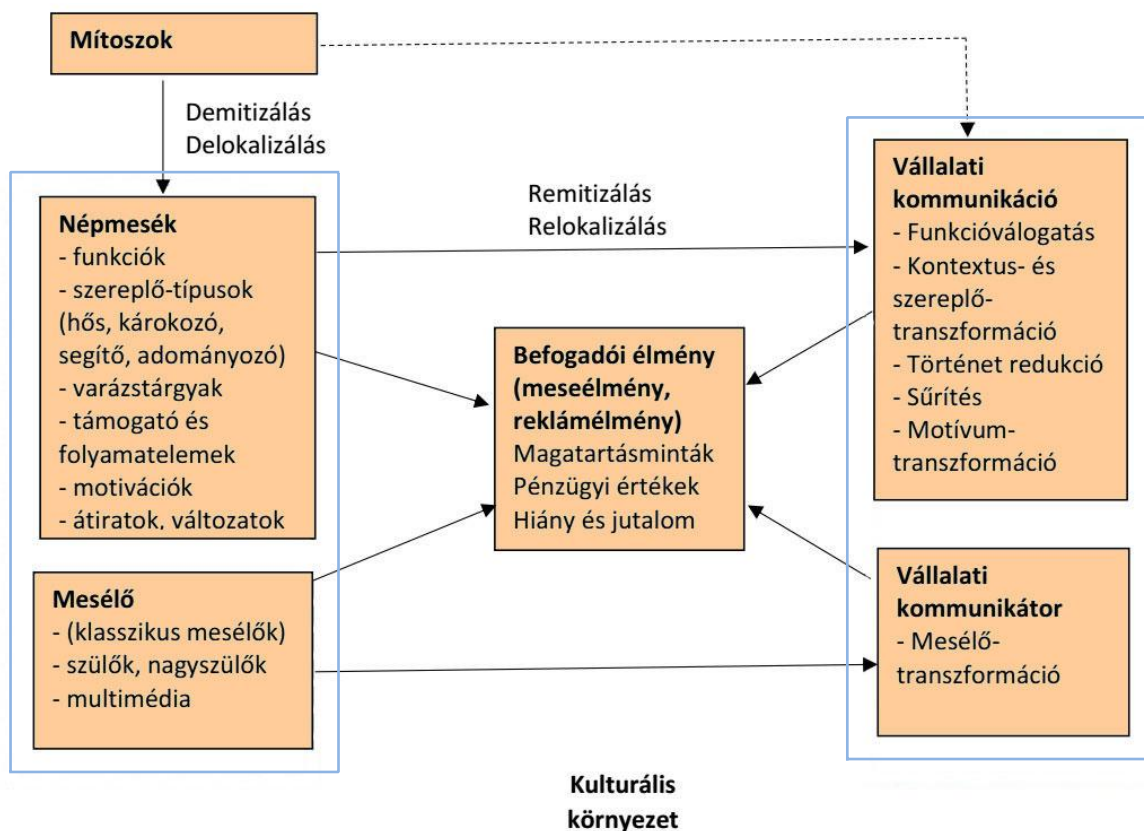
A tanulmány megállapításai elsősorban a népmesékre (és azon belül is leginkább a tündérmese-típusúakra) vonatkoznak, nem kizárva azt, hogy számos szempont más népmese-típusokra vagy bizonyos műmesékre is kiterjeszthető.

A népmese és a pénzügyi kommunikáció kapcsolódási pontjai

A népmese és a pénzügyi kommunikáció számos módon kapcsolódik egymáshoz. Az 1. ábra a népmese és a vállalati kommunikáció komplex viszonyrendszerét, egymásra, valamint a befogadói élményre gyakorolt hatását mutatja be. Az elemzésben főként a pénzügyi aspektusra koncentráltunk, ezért minden dimenziónál jelezzük, hol van a pénzügyi szempontoknak jelentőségük (emiatt a modell nem tartalmaz minden, a népmeséknél releváns elemet).

1. ábra

Népmese és pénzügyi kommunikáció hatása a befogadói élményre



Forrás: saját szerkesztés

A népmesék alapvetően a mítoszokból származtathatók, csupán kevesebb bennük a mitikus elem, valamint az adott közösség mindennapi problémáit és vágyait helyezik a középpontba. Bizonyos mesetípusoknál formailag erős párhuzamok fedezhetők fel, Propp (1995) azt állítja, hogy morfológiai értelemben nincs különbség a varázsmesék és a mítoszok között.

A modell középpontjában a befogadói élmény áll, amelyet először a népmesék, majd pedig a vállalati kommunikáció befolyásol, amely ügyesen merít a népmesei elemekből, és a már ismert mintázatokat átveszi, valamint számos esetben a maga képeire formálja. A reklámoknak például lényegesen kevesebb idejük van a kommunikációra (egy adott alkalommal, ugyanakkor a hatás ismétlésekkel növelhető), emiatt más kontextusba helyezik a történetet (hogy érthetőbbé váljon a célcsoport számára, könnyebben lehessen a párhuzamokat felfedezni), redukálják és sűritik a történetet (csupán a számukra lényeges elemekre koncentrálva), átalakíthatják a motívumokat és a funkciókat.

Befogadói élmény

A metamorfózis átalakulást jelent, a mese olvasása vagy hallgatása során személyesen átélhető jelenség, amikor is a gyermekek „belebújnak” a mesehős bőrébe. Ez az ideiglenes átalakulás átmenetileg kikapcsolja a racionális kontrollt, és rávilágít arra, hogy milyen rejtett erőforrásai vannak, mire vágyik, mitől fél, mit utasít el, stb. (Kádár 2013). A hősök átalakulása (pl. szegénylegényből királyfi) révén a mese számos nagy kérdésre ad választ, gyakor-

latilag leképez számos nehézséget és problémát (ilyen lehet pl. a sárkány, amely a félelmeinket szimbolizálja).

A mese pszichológiai hatását kontemplatív együttmozgás adja (Bettelheim 2005). Lényege, hogy a mesehőssel való azonosulás révén a gyermekek indirekt módon találkoznak az élet fontos tanulságaival, pl. ahhoz, hogy bizonyos élethelyzeteket megoldjanak, külsőleg-belsőleg át kell alakulniuk, fejlődniük kell. A szimbólumokban való gondolkodás lehetővé teszi a gyermekek számára a kellemetlen és elfogadhatatlan tulajdonságokkal való szembenézést is (Kádár 2013). A történetek hallgatása közben a gyermekek megtapasztalhatják a döntések és tettek következményeit, így olyan helyzetekben is megismerik a konzekvenciákat, amelyekkel egyébként a jelen élethelyzetükben nem találkoznak.

Komáromi (1999) szerint a mese képi világa és valóságábrázolása tükrözi a gyermeki gondolatvilágot, gondolkodásmódot, ezáltal a mese „a gyermek szemével nézett világ”. A gyermek a mesehallgatás/olvasás során belső képeket készít. Mindez úgy történik, hogy a látott, hallott és érzékelt dolgokat rögzíti, majd ezekhez pozitív vagy negatív érzelmi színezetet kapcsol (Kádár 2014). Csepeli és Tóth (1988) kiemeli, hogy bár a szimbólumképzéssel összefüggő mese- és mítoszérzékenység a növekedéssel csökken, ám teljes mértékben sosem tűnik el teljesen. Vagyis nemcsak a gyermekek képesek a szimbólumteremtésre, hanem a felnőttek is, akik a jelképeket szintén a kulturális környezetükből hívják le.

Dieckmann (1986) szerint a mesék oly mértékben befolyásolják, hogy az egyén miként tekint saját magára, valamint a világra, hogy ennek alapján viselkedik a való életben is. McClelland (1961) pedig úgy érvel, hogy a mesék, valamint más irodalmi művek lefektetik az alapértékeit annak, hogy a jövő generációja milyen értékrendet képvisel és milyen társadalmi berendezkedést fog megvalósítani.

Hasonló elven működnek a reklámok is, mivel Hirschman és Thompson (1997) szerint a befogadók 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. Vagyis a reklámozók képesek az életmotívumokra, valamint a termékeket, illetve szolgáltatásokat érintő mítoszokra rácsatlakozni.

A tündérmesében az erkölcsi értékek meglehetősen viszonylagosak, hiszen önmagában semmi sem tekinthető erénynek vagy bűnnek, hanem annak alapján minősítődik, hogy a hős javát szolgálja-e vagy sem (Boldizsár 1997). Ez a logika célorientált, erkölcsi értelemben pedig megkérdőjelezhető.

Mesék, mítoszok és vállalati kommunikáció

A mítosz és a mese azonos forrásból táplálkozik (Lévi-Strauss 2001), kapcsolatuk szoros, mivel egy társadalom mítoszaiban és meséiben majdnem mindig ugyanazok a szereplők és motívumok térnek vissza azonos vagy megváltozott alakban. A mesék miniatűr mítoszoknak tekinthetők, amelyekben ugyanazok az oppozíciók jelennek meg, csak kisebb léptékben. A szembenállás alapja nem kozmológiai, metafizikai vagy természeti, hanem sokkal inkább helyi, társadalmi vagy morális ellentét. Mivel a mesék szerkezetileg kevésbé kötöttek, emiatt több lehetőség adódik a játékokra, a permutációk viszonylag szabaddá válnak, és fokozatosan bizonyos véletlenszerűségre tesznek szert (Lévi-Strauss 2001).

1. táblázat
Mítoszok és mesék közti főbb különbségek

Szempont	Mítosz	Mese
Oppozíciók erőssége	Erős	Gyenge
Oppozíciók alapja	Kozmológiai, metafizikai vagy természeti ellentétek	Helyi, társadalmi vagy morális ellentétek
Oppozíciók megragadhatósága	Könnyű	Nehéz
Formai kötöttség	Kötött szerkezet: logikai kohézió, vallási ortodoxia és társadalmi nyomás miatt	Kevésbé kötött: Játékos, szabad permutációk, véletlenszerűség
Külső hatással szembeni ellenállóképesség	Erős	Gyenge, folyamatosan változik

Forrás: Lévi-Strauss (2001) 109. old. alapján

A népmesék a mítoszokhoz képest kevésbé mitikusak, hősei sokkal közelebb vannak az emberek világához, mint az istenekéhez. A mesénél a befogadó sokkal inkább úgy érzi, hogy ez róla szól, ez akár az ő problémája is lehetne vagy saját vágyainak kivetülését is láthatja benne. A helyszín a népmeséknél nem egy konkrét földrajzi helyhez kapcsolható (bárhol lehet és sehol sincs, az ismert világon belül vagy azon túl, vagyis az Óperenciás tengeren is túl).

Míg a klasszikus mítoszok hajlamosak eltűnni (vagy más formában továbbélni), addig a mesék külső hatások miatt könnyen letérhetnek pályájukról, ami azzal a veszéllyel jár, hogy más szórakozási vagy kommunikációs formák bekebelezik (Lévi-Strauss, 2001). A meséknek ez a képlekenysége nagyszerű termőtalajt jelent a vállalati kommunikáció számára. A gyurmaként formálható meseösszetevők jól használható építőanyagot jelentenek a szervezeti kommunikáció számára.

A vállalati kommunikáció mind a mesékből, mind pedig a mítoszokból merít, a marketingszakma jeleskedik abban, hogy kereskedelmi célok érdekében a már létező mítoszokra épít vagy újakat teremt (Levy, 1981). A modern mítoszok ritualizált kapcsolatot hoznak létre a termékhasználat és a problémamegoldás között, a probléma mellett (pl. pénzügyi helyzet) a kulturálisan elvárt megoldási lehetőségeket is bemutatják (Domzal és Kernan, 1992). A mítosz eredeti funkciója – a természetes és humán világ magyarázata az istenségekről szóló történetekkel (Randazzo, 1993) – fenntartja magyarázó erejét arra vonatkozóan, hogy mi a kívánatos magatartás és mi nem az. Mivel a reklámok mítoszokat teremtenek (Randazzo, 1993), a mitikus cselekményekről, hősookról és értékekről szóló pontos információk lehetővé teszik a célcsoport és a mítoszok összehangolását.

A vállalati kommunikáció erősebb helyzetben lévén átvesz elemeket, megpörgetve és fel is gyorsítva a történetet, emiatt azt is mondhatnánk, a mese bizonyos elemei a vállalati kommunikáció hátán vesznek lendületet.

Mesélő szerepének átalakulása

A meséknél kiemelt jelentőséggel bír a mesélő szerepe, hiszen a mesélés módja, stílusa óriási hatással van a meseélményre. A klasszikus mesélő szerepét átvették a szülők, nagyszülők, napjainkban pedig a multimédia (mesecsatornák, közösségi oldalak). A személyes hangnem-

ből személytelenebb, standardizáltabb, de szélesebb kört elérő változatok keltek életre, valamint a használható kommunikációs csatornák száma is nőtt.

Míg a mesemondók régebben megbecsült státuszban voltak, és az adott közösség véleményvezérei voltak (Boldizsár 2004), mostanában a klasszikus mesemondók gyakorlatilag eltűntek, és átvették szerepüket először a szülők (nagyszülők), valamint a multimédiás eszközök. Míg a klasszikus mesemondó egy kisebb a közösségnek adott elő, egyéni előadásmódja az adott szociális és kulturális közegébe ágyazódott be. A mesemondó ugyanis a közösségben felhalmozott tudást, szokásokat, hiedelmeket, viselkedést szabályokat, gondolkodási sémákat, valamint nyelvi eszközöket használja fel a meseszövéskor (Görög-Karády 2007). Stallings (1988) történehallgatási transznak nevezi azt az állapotot, ami akkor jön létre, ha élőszóval mesélnek.

A vállalati kommunikációban a klasszikus mesemondók által betöltött véleményvezér-státuszt kísérik meg átmenteni, vagyis azokat a véleményvezéreket beállítani a csatasorba, akiket az adott közönség elérésére a leginkább alkalmasak (pl. történetmesélők a reklámokban, bloggerek). A mesemondóra ily módon óriási felelősség hárul, hogy mit hogyan mond el, mit emel ki.

Népmesei szereplők és funkcióik, valamint pénzügyi relevanciájuk

Propp (1995) összesen hét szereplőt különböztet meg, melyek a pénzügyi helyzetet különféleképpen befolyásolják. A szereplők közül nem mindegyik releváns pénzügyi értelemben, mivel nem mindegyiknek van hatása a hős pénzügyi helyzetére (2. táblázat). A bátor és vakmerő hős gyakran tekinthető kiválasztottnak (Boldizsár 2004), amit előszeretettel alkalmaznak pénzügyi kommunikációnál is (pl. a lottóhirdetés vagy valamilyen pénzügyi megoldásokat kínáló reklám arra veszi rá a célcsoportot, hogy újabb alternatívákat próbáljon ki, hiszen csak a kiválasztott lehet szerencsés vagy olyan valaki, aki képes jó döntést hozni).

Mivel az ellenfél legfontosabb funkciója a károkozás (Boldizsár 1997), ezért a vállalati kommunikáció sokszor nem is konkrét szereplőt, hanem a kialakult anyagi helyzetet (hiány, probléma, gond stb.) mutatja be, és nem annyira lényeges, hogy ez konkrétan kinek köszönhető. A kommunikáció pozitív felütése miatt a hiány (probléma) bemutatására elsősorban azért van szükség, hogy a szolgáltató milyen kiutat mutat a hősnek (pl. hitelfelvevőnek), hogyan tud a kialakult helyzeten javítani.

Pénzügyi szempontból kiemelendő a hős útját befolyásoló két szereplőtípus, az egyik az adományozó, a másik pedig a segítőtárs. A két szerepkör hasonló, de nem teljesen ugyanaz (3. táblázat).

Míg az adományozóra a hős általában véletlenül bukkan, és különféle próbáknak veti alá a hőst, hogy aztán a végeredmény függvényében jutalomban vagy büntetésben részesítse (bizonyos esetekben a próbatétel kommunikációs jellegű, például helyes üdvözlés vagy jó kérdés elegendő a jutalom megszerzéséhez). A hős és az adományozó közti lévő kapcsolat érzelmileg nem túlságosan mély, sokkal inkább tranzakcióközpontú, semleges (Boldizsár 1997). Az adományozó gyakran valamilyen varázseszközt ad jutalmul a hősnek. Ez azért lényeges, mivel a tündérmese hőse sosem tudna megfelelni a próbáknak segítőtársak és varázseszközök nélkül, vagyis olyan tárgyak nélkül, amelyek „hétköznapi használati jellegűtől megfosztva vagy abból kiemelkedve különleges módon szolgálgják gazdáikat” (Boldizsár 1997: 116). A varázseszközök egyik csoportjának megszerzéséhez elengedhetetlen a hős „helyes magatartása” (pl. hitelnél próba lehet a hitelminősítés, az elvárt helyes magatartás az ügyfél szabálykövető viselkedése). A tündérmesékben gyakran megjelennek a konkrét, pénzügyi hasznot termelő varázstárgyak vagy jószágok, mint például a terülj-asztalka, a csodadaráló, az aranyat hullajtó számár, a ki nem fogyó erszény, ezek alapvetően a hős anyagi gyarapodását szolgálják. Ezeknek a mágikus tárgyaknak az a sajátosságuk, hogy gyakran nem elegendő megszerezni azokat, hanem vissza is kell azokat szerezni (Boldizsár 1997).

2. táblázat
A hét népmesei szereplő funkciói és pénzügyi relevanciája

Szereplők	Hozzájuk rendelt funkciók	Pénzügyi termék és kommunikáció
Ellenfél (károkozó)	Károkozás A viadal vagy a hőssel folytatott küzdelem más formája Üldözés	Absztrakt vagy nem megszemélyesített, inkább helyzetet mutat, mint konkrét károkozót. A kialakult helyzetért (hiányért, kárért) felelős
Adományozó (felfegyverző)	A varázsszerek átadásának előkészítése A hős ellátása, felfegyverzése a varázsszerekkel	Klasszikus banki hitelek, szerencsejáték (pl. varázsszelvény)
Segítőtárs	A hős térbeli helyváltoztatása A baj vagy a hiány megszüntetése Megmentés az üldözéstől Nehéz feladat megoldása A hős átváltoztatása	Segítőtárs funkcióit kínáló pénzügyi intézet
Keresett személy és apja szerepköre	A nehéz feladat kiszabása Megbélyegzés Leleplezés Felismerés A második károkozó megbüntetése Az esküvő	Pénzügyi kommunikációban indirekt s áttételes módon jelenik meg (pl. nagyobb ház igényével előálló társ, karácsonyi ajándékok igénye)
Útnak indító	Útnak indítás	Start hitelek
Hős	Útnak indulás Reagálás az adományozó kívánságára Esküvő	Hitelfelvételeket elfogad, együttműködik a bankkal, jobb vagyoni helyzetbe kerülhet
Álhős	Útnak indulás; Reagálás az adományozó kívánságára; Jogtalan követelés	Korlátozottan jelenik meg, legfeljebb olyan formában, mint aki rosszul dönt vagy pórul jár

Forrás: Propp (1995) alapján és kiegészítve

A csodálatos segítőtárs és a hős tipikusan egymásra talál, bár a logika nagyon hasonlít az adományozóval történő interakcióhoz: a segítőtársak ugyanis vagy úgy kerülnek a hős mellé, hogy az jót cselekszik velük (pl. állatoknál), esetleg ajándékozás révén vagy sikeres szolgáltatást követően. A köztük lévő érzelmi kapcsolat általában mélyebb, hiszen a segítő útítárs is egyben. A segítőtárs lehet teljeskörű eszköztárral rendelkező, vagyis (univerzális), aki/amely képes ellátni a legfontosabb transzformációs funkciókat: térbeli helyváltoztatás, a baj vagy a hiány megszüntetése, a hős megmentése az üldözőitől, a nehéz feladat megoldása, a hős

átváltoztatása. A magyar meséknél ennyire teljeskörű szolgáltatást kizárólag a táltos nyújt, akiért a hősnek keményen meg kell dolgoznia. Más segítők csupán korlátozott funkciók ellátására képesek (Boldizsár 1997).

3. táblázat

Adományozó és segítőtárs szerepek összehasonlítása a népmesékben

	Adományozó	Segítőtárs
Rábukkanás módja	Véletlen	Egymásra találás
Érzelmi kapcsolat	Semleges, felületes	Szoros, mély
Akiből lehet	Bárki, aki a szükséges tudás vagy eszköz birtokosa	Univerzális (pl. táltos), részleges (pl. messzelátó, messzehalló) vagy specialista (pl. aranyat tüsszentő csacsi, aranyat tojó tyúk)
Ami szerezhető	Képesség, varázstárgy (pl. terület-terület asztalkám)	Speciális képességekkel rendelkező útitárs
Pénzügyi példa	Tranzakcióközpontú banki gyakorlat, kevésbé ügyfélközpontú	Ügyfélközpontú bank, speciális megoldások

Forrás: Boldizsár (1997) alapján

Ezek közül a funkciók közül a pénzügyi szolgáltatók gyakran szeretnek egy vagy akár több funkciót ellátni, valamint azokat kommunikálni. Könnyen hozzásegíthetnek a helyváltoztatáshoz (pl. hitel utazásra, lakásépítésre), bajt vagy hiány szüntethetnek meg (pl. pénzügyi probléma, pénzhiány esetén), segíthetnek nehéz feladat megoldásában (pl. komplex pénzügyi tanácsadás), de leginkább abban érdekeltek, hogy a hős átváltozzon anyagi értelemben (pl. szegényből gazdaggá).

Gazdasági szempontból érdekes Bremond (1964) elemzése, aki a hős és a szövetségese közti kapcsolatot szerződésesnek fogja fel, és ennek a szerződéses jellegű viszonynak az előjelét az határozza meg, hogy valójában ki kit szolgál vagy ki kinek fizet, és ennek alapján lesz az esemény javulás vagy degradáció (4. táblázat). Az ellenséggel szembeni fellépés is gyakran tárgyalásos formában valósul meg, amely történhet békés vagy erőszakos (agresszív) módon, melynek során a felek olyan, meglehetősen változatos eszközöket használhatnak, mint például a csábítás, a megfélemlítés vagy a félrevezetés (Meletyenzkij 1995).

A mesék folyamat és támogató elemei, valamint kapcsolódásuk a pénzügyi szempontokhoz

Campbell (1949) munkájában a mítoszok sémáit kutatta, és tizenhét fázist azonosított a hősök útjait elemezve. Mivel a mesék/mítoszok hőseinek útja egyfajta belső fejlődési utat, tanulási folyamatot szimbolizál, így neves pszichológusok (pl. Erikson, Maslow) is alapoztak Campbell munkásságára. Itt találkozunk tehát a fejlődépszichológia a mesekutatással. Minden mesében megtalálhatók a fenyegetés, menekülés, fordulópont és felgyógyulás elemei (Bettelheim 2005). Kádár (2014) nyolc olyan tényezőt azonosít, amely ezeknek az élethelyzeteknek a sikeres megoldásában fontos szerepet játszanak: komfortzóna elhagyása, életbátorság, perspektívaváltás, rugalmas alkalmazkodóképesség, erőforrások igénybevétele, lassú haladás, kitartó küzdelem, csodákban való hit. A Kádár (2014) által azonosított nyolc tényezőt, mesei

fordulatot két részre bontottuk: folyamat jellegű elemekre és támogató elemekre. A folyamathoz kapcsolódó elemek a mese folyamán kibontakozó cselekmény állomásai: komfortzóna elhagyása, lassú haladás és kitartó küzdelem. A támogató elemek között megkülönböztetünk képességet jelölő tényezőket, továbbá egyéb külső tényezőket, amelyek szükségesek a mesében megjelölt cél eléréséhez (ilyenek pl. az erőforrások). Az 5. és 6. táblázatokban a Kádár (2014) által azonosított nyolc elemet jelenítettük meg a felvázolt bontás alapján, és ezeket röviden jellemeztük, valamint hozzájuk rendeltünk vállalati aspektusokat, pénzügyi edukációs tartalmakat, vállalati kommunikációs elemeket is. A mesei fordulatok, amelyek jellemzően a legtöbb mesében megjelennek, megfeleltethetők számos élethelyzetnek, amelyeket pedig továbbvezethetünk a mindennapi pénzügyek irányába, hiszen azok nem mentesek az érzelmi és irracionális elemektől (Zsótér és Nagy 2012). Ez az irány azonban még további aspektusokra bontható, hiszen egyrészt szemléljük vállalati oldalról ezeket a helyzeteket, azaz egy adott életfeladat milyen teret enged például a bankoknak. Másrészt a folyamat jellegű elemek és a támogató elemek olyan tényezők, amelyeket a pénzügyi edukáció szempontjából is elemezhetünk, azaz megvizsgálhatjuk, hogy egy-egy helyzet megoldásához vagy képesség fejlesztéséhez hogyan járulhat hozzá a bankok vagy a civil szféra pénzügyi edukációs tevékenysége. Elemzésünkben a vállalati kommunikációval is párhuzamot vontunk, amely tulajdonképpen a mesei fordulatok/elemek kommunikációs üzenetekbe történő beágyazását jeleníti meg.

4. táblázat

Javulások és degradációk a hitelező (adós) és a hős közti kapcsolatrendszerben

	Javulások	Degradációk
Az elérés eszközei	A hitelező-szövetséges szolgálata	Önkéntes áldozat az adósszövetséges érdekében
	Az adós-szövetséges szolgálata	Adósságfizetés a hitelező-szövetséges részére
	Kezdeményezett agresszió	Agresszió elszenvedése
	Sikeres csapda	Hiba, eltévedés
	Bosszú	Büntetés

Forrás: Melelyinszki (1995) 180. old.

A *komfortzóna elhagyása* a mesék kezdő momentuma, azaz amikor a mesehős elindul. Ez történhet belső motiváció alapján, vagy sokszor szülői nyomásból, egyéb kényszerítő körülményből fakadóan. Ilyen kezdés lehet például: „Volt egyszer egy szegény ember, akinek annyi gyermeke volt, mint a rosta lika, még eggyel több. Hol volt mit egyenek, hol nem, s a szegény embert vetette fel a bűs a gond, hogy mit tudjon csinálni ezzel a sok gyerekkel. Eleget mondta nekik, menjenek szolgálatba, de egyik restebb volt a másnál, mind az apjára tátotta a száját. No, mégsem úgy volt egészen. A legkisebb ügyibevaló legényke volt, nem nézhette, hogy a testvérei egész nap ácsorognak, ő bizony – azt mondta az édesapjának – elmegy világgá, s addig meg sem áll, míg valami jó helyet nem talál.” (Az aranyszörű bárány című népmese, Benedek Elek nyomán, 1987). A mesék hősei nem fordulnak vissza, nem torpannak meg, és nem is halogatják az elindulást. A való életben számos olyan életesemény történhet, amely a komfortzóna elhagyását is jelenti. Ilyen lehet egy új életfeladat megjelenése (pl. családalapítás). Ezek a helyzetek új feladatokat és nehézségeket is jelenthetnek, amelyek megoldása külső erőforrások segítségével lehetséges. Ekkor léphet be segítőként a fogyasztók életébe a bank az általa nyújtott pénzügyi termékek és szolgáltatások körével. Ugyanakkor az

új élethelyzetek okozta nehézségek a pénzügyi edukáció felől is megközelíthetők. A fogyasztók számára fontos hangsúlyozni a várható élethelyzetek tervezését, a váratlan szituációkra való felkészülés fontosságát.

A *lassú haladás* azt jelenti, hogy a mesehős nem siet, mindig végigjárja a szükséges állomásokat, nem hagy ki vagy ugrik át egy-egy „kötelező” lépcsőt. Elfogadja, hogy a helyzetek megoldásához szükség van bizonyos eseményekre, azok megfelelő sorrendjére, és nem próbálja siettetni vagy felcserélni azokat. A türelem és önfegyelem fontos jellemzője, így képes biztosan haladni a cél felé. A pénzügyi döntések egyik legfontosabb kérdése a „most vagy később?”, azaz az igénykielégítés időpontja azonnali legyen-e, vagy a fogyasztó képes-e várni egy későbbi, kedvezőbb alkalomra. Megtakarít, gyűjtöget, vagy inkább hitelt vesz fel és azonnal megvásárolja a vágyott dolgot (pl. ház, autó, hűtőszekrény stb.)? A Raiffeisen Bank egyik reklámja azt az üzenetet hordozza, hogy őket nem érdekli az ügyfél jövedelme, ami ezáltal a hiteligenylési folyamatot felgyorsítja, és megkönnyíti az azonnali pénzhez jutást. Az önuralomhoz kapcsolódó egyik legismertebb kutatás, a pillécukor-teszt (Mischel 2015) is ezt a kérdést helyezi a középpontba. A kísérletben azt figyelik meg, hogyan képesek a gyermekek ellenállni a kísértésnek és késleltetni az igényeik/vágyaik kielégítését (Mischel 2015). A gyerekek kapnak egy pillécukrot, és eldönthetik, hogy megeszik azonnal, vagy várnak. Aki képes kivárni, hogy a kísérletvezető visszatérjen, az 2 pillécukrot kap a vizsgálat végén. A teszt tulajdonképpen azt helyezi a középpontba, hogy mekkora önuralommal rendelkeznek a vizsgált gyerekek, képesek-e a jövőbeli nagyobb fogyasztás érdekében az azonnali fogyasztást elhalasztani. Mischel (2015) azonban egy másik aspektust is beemel ebbe a kérdéskörbe, méghozzá a bizalom kérdését. Ez pedig a pénzügyek kutatása során is kiemelten fontos terület (Zsótér és Bauer 2016). Trinidadi gyermekek körében végzett kutatásokban azok a gyermekek, akik kevésbé stabil háttérből érkeztek, emiatt nem bíztak meg a felnőttek szavában (nem tudhatták, hogy ha a kísérletvezető megígéri, hogy később többet kapnak, az valóban úgy lesz-e), az azonnali fogyasztás mellett döntöttek. „Semmiféle nyomás indok nem szólt amellett, hogy az ember lemondjon az azonnaliról, ha nem bízik benne, hogy az a bizonyos későbbi valóra válik” (Mischel 2015).

A mesehős útját jellemzi a *kitartó küzdelem*, amely segíti őt a végcél elérésében. Amikor egy akadály gördül elé, nem torpan meg, nem hátrál, hanem kellő életbátorsággal felvértezve vállalja a kihívást. A küzdelemben szembenéz a legijesztőbb dolgokkal, és több próbát is kiáll, tehát a mese szimbolikusan megjeleníti, hogy a vágyott cél eléréséig sok állomáson keresztül, és számos nehézség árán juthatunk el. A való életben a pénzügyi nehézségekkel való megküzdéshez – ugyanúgy, mint az elinduláshoz, komfortzónából való kikökenéshez – általában külső segítségre is szükség van. A bankok ezekben a fázisokban mint segítő és professzionális tanácsadó léphetnek fel. Az Unicredit Bank imázsreklámja éppen ezeket a momentumokat emeli ki, ahol az üzenet a folyamatosan felmerülő újabb kihívásokra épül, és azt hangsúlyozza, hogy a fogyasztó számíthat a bankra, ha menetközben problémája merül fel. Pénzügyi edukációs oldalról a kitartó küzdelmet úgy ragadhatjuk meg, hogy a fogyasztók felkészítését helyezzük a középpontba, hangsúlyozva, hogy pénzügyeink menedzselése nem zárul le egy-egy nagyobb lépés megtételével, és gondolnunk kell az esetleges változásokra (pl. hitelfelvétel után törlesztőrészlet változása).

A mesehősök képességei sokrétűek, szükségük van életbátorságra, a perspektíaváltás képességére, rugalmas alkalmazkodóképességre, valamint hinniük kell a csodákban. Az *életbátorság* a nehéz helyzetek és negatív érzelmek, valamint a rossz tulajdonságok leküzdéséhez szükséges. Gyakran a mesékben az ördög vagy a sárkány jelképezi ezeket. A pénzügyekhez kapcsolódóan a mesékben a félelem, a szorongás, a kapzsiság, az irigység lehetnek ilyen negatív jelentéstartalmú érzelmek, tulajdonságok. A mesében a hős bátor, nem torpan meg, végigmegy az úton, amely a céljához vezet. Banki kommunikációban is tetten érhető a bátorságra való ösztönzés, vagy a bátorság megjelenítése. Ez utóbbira jó példa az Erste Banknak az

egyik reklámja, amelyben egy tinédzser szerelmespár sétál, és a lány a közös jövőjüket tervezi. Váratlan fordulat a reklámban, hogy a fiú nem a várt magatartást követi, azaz nem megijed és tiltakozik, hogy még túl fiatal az esküvőhöz, hanem felteszi a kérdést: „A te apukád kinél is bankol?” A pénzügyi edukációnak ugyanakkor feladata, hogy a fogyasztókat a helyzetük reális megítélésére sarkallja, és kihangsúlyozza, hogy a bátorság nem jelent irracionális vállalatást.

5. táblázat

A mese folyamatelemei és kapcsolódásuk a pénzügyi szempontokhoz

Mesehősök útja	Leírás	Pénzügyi szempontok	
Folyamatelemek	Folyamatelemek kifejtése	Vállalati aspektus	Pénzügyi edukáció
Komfortzóna elhagyása	A mesehős elindul vagy elkergetik; nem halogat, nem fordul vissza	Amikor egy fogyasztó új életfeladatot (pl. családalapítás) vállal, szükségszerűen kilép a komfortzónájából, az új helyzet sok új feladatot és nehézséget hozhat → bank mint segítő	Felkészíteni a fogyasztót, hogy az ilyen élet-helyzetekre készüljön, tervezzen, tudatosan gondolja végig, hogy milyen nehézségekkel (pl. extra pénzügyi kiadások) számolhat → pénzügyi tervezés fontossága
Lassú haladás	Nem elég a pusztán erő és elszántság; a mesehős nem siet; tudja, hogy minden állomást végig kell járnia	Várakozás kérdése → megtakarítás vs. hitel kérdése (minket nem érdekel a jövedelme, Raiffeisen)	A cél elérése érdekében a szükséges lépések azonosítása, tudatosítása, önfegyelem fejlesztése → vágykielégítés késleltetése (pillecukor-teszt)
Kitartó küzdelem	A mesehős nem adja fel a küzdelmet egy esetleges kudarc után; több megpróbáltatáson is keresztül megy a cél eléréséig	→ bank mint professzionális tanácsadó, fogyasztói utánkövetés (a folyamatban felmerülő változások és nehézségek, Unicredit, Az élet csupa változás és lehetőség, számíthat ránk)	Pénzügyi nehézségekkel való megküzdés

Forrás: Kádár (2014) kiegészítve a pénzügyi szempontokkal

A *perspektívaváltás* képessége fontos mesehősi tulajdonság, valamint a való életben is megkönnyítheti a nehézségekkel való megküzdést. Az események átkeretezése (reframing), új szemszög bevonása sokszor segít megérteni egyes nehéz helyzeteket, és hamarabb feldolgozni az azzal járó stresszt. A pénzügyi döntések sok esetben járnak stresszel, emiatt a pénzügyi edukáció lényeges eleme ezeknek a helyzeteknek az elemzése, átgondolása, az esetleges negatív tapasztalatok beépítésének segítése a jövőbeli döntésekbe. A banki kommunikáció számos esetben – és néha akár etikailag megkérdőjelezhető módon is – a hitelfelvételt próbálja minél könnyebbnek és stresszmentesebbnek beállítani. Ilyen megoldásra törekedett az OTP Bank a stand-up humoristák szerepeltetésével, ahol valós szituációkat ágyaztak humoros történetekbe, ezzel is segítve a megküzdést.

6. táblázat

A mese támogató elemei és kapcsolódásuk a pénzügyi szempontokhoz

Mesehősöket segítő elemek	Leírás	Pénzügyi szempontok	
Támogató elemek (képesség, hit és erőforrás)	Támogató elemek kifejtése	Vállalati kommunikációs aspektus – Milyen üzeneteket hordoznak a reklámok?	Pénzügyi edukáció
Életbátorság	Nehéz helyzetek és rossz tulajdonságok leküzdése; sárkány = félelem, kapzsiság, irigység	Légy bátor a döntésekben és hitelfelvételben (pl. Erste, a szüleid hol bankolnak)	Megfontolt döntések
Perspektíva-váltás	Reframing – a történetek újraakterezése, a stressz vagy negatív esemény/érzés történetbe ágyazása, hatékony megbirkózási stratégia	A hitelfelvétel stresszmentes beállítása (OTP humoros stand up reklámok)	Stresszel járó pénzügyi döntések (magas involvement)
Rugalmas alkalmazkodóképesség	A mesehős nem fél a kudartól, vállalja tettei és döntései következményét	Áthidaló hitel, adósság-rendező hitel, személyi kölcsön	Felelősségteljes pénzügyi döntés
Hit a csodákban	Szükséges elem, de emellett minden lépcsőt végig kell járni; nem elég csak erre alapozni, valamint nem csak külső eseményhez köthető	Szerencsejáték Zrt. (pl. Hiszünk a szerencsében reklám), vagy a csoda részének kommunikálása (bármit elérhetsz)	Edukáció célja, hogy reális helyzetértékelésre, a döntések megalapozására helyezze a hangsúlyt, ezzel segítve a „csoda” elérését
Erőforrások	Áldás, jó szó, jókívánság, biztatás, elismerés és bármilyen más támogatás	Bank által kínált erőforrások (a hitel vagy a frontline szolgáltatás minősége, pl. OTP reklám)	Saját és banki erőforrások reális értékelése

Forrás: Kádár (2014) és kiegészítve a pénzügyi szempontokkal

A folyamatosan változó külső körülmények a *rugalmas alkalmazkodóképesség* szükségességét hívják életre. A mesehőst nem korlátozza és nem bénítja meg a kudartól való félelem, hanem különböző képességeinek mozgósításával (kreativitás, ravaszság, az előbb említett perspektíva-váltás stb.) oldja meg az elé gördülő akadályokat. A mindennapi pénzügyekben is szükség lehet rugalmasan alkalmazkodni egy-egy megváltozott feltételhez, vagy például váratlan kiadáshoz. Az ilyen esetekre a bankok áthidaló megoldásait kínálják (például személyi kölcsön). Ezek az áthidaló megoldások azonban sok esetben drága megoldások, emiatt

a jövőben nehézségeket generálhatnak a fogyasztó számára. A pénzügyi edukáció feladata emiatt éppen az, hogy a fogyasztókat a felelős pénzügyi döntések irányába mozdítsa.

Fontos visszatérő mesei elem a *csodákban való hit*, amely az eddig felsorolt képességek mellett szintén segíti a mesehőst a célok elérésében. A csodákban való hit azonban nem elégséges a cél eléréséhez, hiszen a mesehős az események folyamán nem „ölbe tett kézzel várja” a sikert, hanem folyamatosan aktívan tesz érte, tehát ilyen értelemben a hit a csodákban kiegészítője a többi képességének. Idekapcsolódó példa lehet a Szerencsejáték Zrt. reklámja, amelyben az üzenet „Hiszünk a szerencsében”. A pénzügyi edukáció feladata, hogy megtanítsa a fogyasztókat a saját pénzügyi döntéseikben aktívan részt venni, valamint felhívja a figyelmet a körültekintő reális helyzetértékelésre. A csoda pedig, amelyben bízunk, megtörténhet, ha megfelelő alapokat teremt hozzá.

A Kádár-féle tipológia (2014) alapján végül, de nem utolsósorban az erőforrásokat elemezzük. Az erőforrások olyan támogató tényezők, amelyeket a mesehős kap valamely segítőtől, vagy már rendelkezésére áll. A mesékben erőforrásként jelenik meg a hamuba sült pogácsa, amely jellemzően a belső és külső érzelmi és tárgyi erőforrásokat jelképezi. Ezek többek között olyan támogató mondatok, jókívánságok, életbölcsesek, elismerés és biztatás, amelyeket a mesehős a szüleitől, jóakaróitól kap, és amelyek támaszt jelentenek, önbizalmat adnak a nehéz helyzetekben. A mesében például ilyen formában jelenhet meg: „Közmént legyen mondva, a fiút Palkónak hívták, s olyan szép legényecske volt, hogy nem akadt párja hét pusztá határban. Mondom, hogy sírt az asszony keservesen, de mégiscsak feltarisznyálta Palkót hamuba sült pogácsával, s isten hírével útnak eresztette.” (Szép palkó című népmese Benedek Elek nyomán, 1987). Kádár (2014) főként az emocionális erőforrásokról beszél, ugyanakkor pénzügyi elemzési szempontból egyéb erőforrásokról is bőven beszámolhatunk. A mesékben gyakran felmerül a csere, valamint a viszonyosság elve (jó tett helyében jót várj). A banki kommunikáció területéről jó példa lehet az OTP Bank reklámsorozata, amelyben a frontline munkatársak hétköznapi életét, és barátságos megjelenését mutatja be, valamint hangsúlyozza a bank támogató, segítő szerepét az ügyintézés megkönnyítése, a bizalom növelése érdekében. Az erőforrások kapcsán a pénzügyi edukáció a saját és megszerezhető erőforrások mentén kap szerepet. Az edukációs programok részeként érdemes tudatosítani a fogyasztókban a rendelkezésükre álló saját erőforrásaik és a külső erőforrások arányát, árát, ütemezését.

Összefoglalás

A cikkben bemutattuk, hogy a népmese és a pénzügyi kommunikáció számos ponton kapcsolódik egymáshoz. Ábrázoltuk a népmese és a vállalati kommunikáció összetett viszonyrendszerét, valamint a befogadói élményre gyakorolt hatását.

A reklámok kompakt mesét adnak, egyszer volt, hol nem volt, rövid sztori és vége. Rövid idő van a hangulatteremtésre, a történeti ív felvázolására, kevés idő van a befogadásra. Emiatt archetipikus, könnyen dekódolható hősökkel és motívumokkal élnek, legfeljebb a végén jön egy kis csavar. A történet előkészítése azonban az ismert elemek segítségével történik. Egy pénzügyi szolgáltató dönthet úgy, hogy felhasználja valamelyik mesét (vagy annak bizonyos elemeit) reklámfilmjének alkotásakor. Mivel a mesék többretegűek és többféle üzenetet hordoznak a hallgatóság számára, ezért a kísérlet sikeres lehet (mint ahogy arra már jónéhány példa adódik). Ugyanakkor segíteni kell az adott reklámüzenet célcsoportot abban, hogy minél könnyebben tudja dekódolni az üzenetet, ezért olyan nyelven kell szólni, ami a célcsoport számára könnyen érthető (lásd pl. felnőttmesék és gyerekmesék közti különbségeket). A mesék folyamatosan változnak és magukra öltik az adott kultúra, időszak vagy mikroövezet sajátosságait, valamint megjelenik bennük a mesélő ereje is. Emiatt meglehetősen hiteltelennek tűnik, ha egy mesét ugyanúgy mondunk el, főként akkor, ha a mese az adott cél-

csoporthoz kíván szólni. Esetünkben a szolgáltató (illetve annak egy dedikált képviselője) a mesélő, a forgatókönyvet a reklámügynökség írja, többnyire a mesékben elsajátított archetípusok alapján.

A mese elemei segítenek abban, hogy a mesehős útján a folyamat elemeit azonosítsuk, és pénzügyi szempontból elemezzük. Nem csupán a folyamatot magát vehetjük górcső alá, hanem az egyéb, a mesehős számára szükséges képességeket, erőforrásokat is. Ez az elemzési keret segítséget nyújt a mesei elemek és a vállalati kommunikációban alkalmazott megoldások közötti párhuzamok megtalálásában. A bankok és más pénzügyi szolgáltatók időnként élnek a mesei fordulatok adta lehetőséggel, még akkor is, ha eredendően nem fő célként jelenik meg ezeknek az elemeknek a beépítése. A pénzügyi edukációs szolgáltatók számára a népmese és azon belül a mesehős útja olyan keretet nyújthat, amelyre nemcsak a kommunikációt, de már magát a programot, vagy egyes elemeit is fel lehet építeni.

A népmesék tehát jól használhatók mind az adott kultúra alapértékeinek feltárásához, mind pedig edukációs célokból. A mesék ugyanakkor nagyszerűen felhasználhatók további kutatások során, amikor vagy mint ingeranyagként működhetnek (FTE technika) vagy pedig a résztvevőknek kell mesét alkotniuk.

Irodalom

- Bettelheim, Bruno (2005) *A mese bűvölete és a bontakozó gyermeki lélek*. Budapest, Corvina.
- Boldizsár Ildikó (1997) *Varázslás és fogyókúra*. Budapest, József Attila Kör – Kijárat Kiadó.
- Boldizsár Ildikó (2004) *Mesepoétika*. Budapest, Akadémiai.
- Boldizsár Ildikó (2016) *Életválságok meséi*. Budapest, Magvető.
- Brealey, Richard A. – Myers, Stewart C. (2005) *Modern vállalati pénzügyek*. Budapest, Panem.
- Bremond, Claude (1964) Le message narratif. *Communications*, 1964/4. 4–32.
<https://doi.org/10.3406/comm.1964.1025>
- Campbell, Joseph (1949) *The hero with the thousand faces*. Pantheon Books.
- Csepeli György – Tóth Pál Péter (1988) A jelképek szerepe a nemzeti tudat működésében. *JEL-KÉP* 1998/1., 5–13.
- Dieckmann, Hans (1986) *Twice-told tales: The psychological use of fairy tales*. Wilmette, Chiron.
- Domzal, Teresa J. – Kernan, Jerome B. (1992) Reading Advertising: The What and How of Product Meaning. *Journal of Consumer Marketing*, 1992/4. 48–64.
<https://doi.org/10.1108/07363769210035233>
- Doyle, Kenneth O. (1999) *The social meaning of money and poverty: In search of a talisman*. Thousand Oaks, Sage. <https://doi.org/10.4135/9781483328324>
- Doyle, Kenneth O. – Doyle, MacKenzie R. (2001) Meanings of Wealth in European and Chinese Fairy Tales. *The American Behavioral Scientist*, 2001/2., 191–203.
<https://doi.org/10.1177/00027640121957123>
- Freud, Sigmund (1958) The occurrence in dreams of material from fairy tales. In: J. Strachey (1958 szerk.) *The standard edition of the complete psychological works of Sigmund Freud* (12, 279–287). London, Hogarth Press.

- Görög-Karády Veronika (2007) Erdős Lajos valóságos és mesei világa. In: Bálint Péter (2007 szerk.) *A meseszöveg változatai*. Debrecen, Didakt. 40–82.
- Hirschman, Elizabeth C. – Thompson, Craig J. (1997) Why Media Matter: Toward a Richer Understanding of Consumer's Relationships with Advertising and Mass Media. *Journal of Advertising*, 1997/1, 43–60. <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673517>
- Hofstede, Geert – Hofstede, Gert Jan (2008) *Kultúrák és szervezetek: Az elme szoftvere*. Pécs, VHE Kft.
- Jenei Teréz (2009) *Cigány mesék szerepe a szociális tanulásban*. Doktori értekezés. Pécsi Tudományegyetem.
- Jung, Carl Gustav (1997) A mesebeli szellem fenomenológiája. In: Jung (1997) *A szellem szimbolikája: két tanulmány*. Budapest, Európa.
- Kádár Annamária (2013) *Mesepszichológia*. Budapest, Kulcslyuk.
- Kádár Annamária (2014) *Mesepszichológia 2*. Budapest, Kulcslyuk.
- Komáromi Gabriella (1999szerk.) *Gyermekirodalom*. Budapest, Helikon.
- Lévi-Strauss (2001) *Strukturális antropológia II*. Budapest, Osiris.
- Levy, Sidney J. (1981) Interpreting Consumer Mythology: A Structural Approach to Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 1981/45. 49–61. <https://doi.org/10.2307/1251541>
- Meletyinszkij, Jeleazar M. (1995) A mese strukturalista-tipológiai kutatása. In: Propp, Vlagyimir Jakovlevics (1995) *A mese morfológiája*. Budapest, Osiris–Századvég. 157–198.
- Mitev Ariel Zoltán (2007) Egyetemisták alkoholtörténeteinek strukturális elemzése. *Addiktológia* 2007/1. 19–38.
- McClelland, David C. (1961) *The achieving society*. Van Nostrand, Princeton. <https://doi.org/10.1037/14359-000>
- Merchant, Altaf – Rose, Gregory – Martin, Drew – Choi, Sunmee – Gour, Mohit (2017) Cross-cultural folk-tale-elicitation research on the perceived power, humanistic and religious symbolisms, and use of money. *Journal of Business Research*, 2017/74. 113–119. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.021>
- Mischel, Walter (2015) *Pillecukorteszt*. HVG, Budapest.
- Neulinger Ágnes (2013) Mese és valóság, avagy a gyermekmese szerepe a fogyasztói szocializációban. MOK Konferencia, aug. 28–29, Budapest. CD.
- Parker, Betty J. (1998) Exploring Life Themes and Myths in Alcohol Advertisements through a Meaning-Based Model of Advertising Experiences. *Journal of Advertising*, 1998/1, 97–112. <https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673545>
- Propp, Vlagyimir Jakovlevics (1995) *A mese morfológiája*. Budapest, Osiris–Századvég.
- Randazzo, Sal (1993) *Mythmaking on Madison Avenue: How Advertisers Apply the Power of Myth and Symbolism to Create Leadership Brands*. Probus, Chicago.
- Stallings, Fran (1988) The Web Of Silence: Storytelling's Power to Hypnotize. *The National Storytelling Journal*, Spring/Summer. 6–19.
- Von Franz, Marie-Louise (1998) *Az árnyék és a gonosz a mesében*. Budapest, Európa.

- Zaltman, Gerald – Zaltman, Lindsay H. (2008) *Marketing metaphoria: What deep metaphors reveal about the minds of consumers*. Boston, MA: Harvard Business School.
- Zsótér Boglárka – Bauer András (2017) *Az intézményi bizalom mint a versenyelőny fogyasztói forrása – a pénzügyi szolgáltatások piacáról szóló, egyetemisták és szüleik körében végzett kutatás eredményei. Vezetéstudomány 48 (2). 3–14.*
- Zsótér Boglárka – Nagy Péter (2012) Our Everyday Emotions and Finances. The role money-related attitudes and materialistic orientation play in developing financial culture. *Pénzügyi Szemle 57:(3) 286–297.*