

A gyermekeknek szóló televízióreklámok manipulációs stratégiái

Kulcsszavak: reklám, televízió, manipuláció, stratégia, pragmatika

1. Bevezetés

Óriási reklámzajban élünk, amikor egy-egy termékcsoporthoz rengeteg verseng egymással a fogyasztók figyelméért. Ám a hirdetések nem csupán a felnőtteket célozzák meg üzeneteikkel, hanem már a gyermekeket is, akikre főként a televízióreklámokon keresztül próbálnak hatni. A különféle tévéadókon a gyermekműsorok és rajzfilmek közt ugyanis szinte kizárólag gyermekeknek szánt hirdetésekkel találkozhatunk, a rajzfilm- és animációs csatornáknak és az ott futó reklámoknak pedig elsődlegesen a gyerekek a címzettjei. A reklámok nyelvi manipulációjával számos tanulmány foglalkozott már (pl. Bártházi 2008, Árvai 2003), azonban a gyermekeknek szánt televízióreklámok nyelvi jellegzetességeit eddig még nem vizsgálták behatóbban a hazai szakirodalomban. Ennek oka az lehet, hogy e reklámüzenetek egy részének a szülők is a címzettjei, így részben ugyanazokat az eszközöket használják a befolyásolás érdekében a reklámozók. Azonban jelentős különbség van a használt stratégiák gyakoriságát illetően a különböző életkorú célcsoportoknak szánt hirdetések közt, ezért tanulmányomban a diskurzuselemzés eszközeinek a segítségével a gyerekeknek szóló televízióreklámok manipulációs stratégiáit mutatom be.

2. Vizsgált korpusz, módszer, kiinduló hipotézisek

A televíziós reklámok nyelvének a vizsgálatakor számolni kell a tv-hirdetések műfaji jellegzetességeivel (Strauss 2005: 1431), azzal, hogy a reklámok nyelvi megformálása kiegészül a nonverbális jelzésekkel, a vizualitással és a zenével, s ezeknek gyakran sokkal fontosabb szerepük van, mint a szavaknak. A gyermekeknek szánt hirdetések zöme énekelhető szlogeneket és fülbemászó dallamokat, mondókákat használ a minél hatékonyabb bevéődés érdekében. A reklámok időtartama is meghatározott: nagyon rövid időintervallumba, 15–60 másodpercebe kell belesűríteniük a mondanivalót, ezért gyakori a beszédtempó növekedése, s sokszor már az érthetőség rovására megy a hirdetésekben tapasztalható hadarás. A reklámkészítők azzal is számolnak, hogy tv-nézés közben az emberek gyakran valami mást csinálnak, így az üzenetek a meggyőzés fő útja helyett inkább mellékúton próbálnak hatni. A reklámoknál teljesen nyilvánvaló a befolyásolási szándék, a műsorfolyamban szignál és felirat is jelzi, hogy hirdetés következik, így a felnőtt nézők tudják, hogy eladni szeretnének nekik valamit. Azonban a gyermekek kezdetben még nem képesek különbséget tenni a mese, a valóság és a reklámok között. A reklámok megértésére vonatkozó kísérletek eltérő adatokkal szolgálnak arról, hány éves koruktól képesek a gyerekek elkülöníteni a reklámokat a többi műsortól és a

valóságtól, ám sok kutató egyetért abban, hogy a gyermekek kb. 8 éves koruktól ismerik fel a hirdetések befolyásolási szándékát (vö. Gunter–Oates–Blades 2005: 30–52). 5 éves kor alatt még csupán szórakoztató, vidám üzenettként tekintenek a reklámokra, 5 és 7 éves koruk közt elkezdik megérteni a reklámok informatív és befolyásoló funkcióit, és 8-9 éves korukra a legtöbben már átlátják a hirdetések szándékait.

Mivel korábbi kutatásomban (Schirm 2013) 100 felnőtteknek szánt, különféle termék-csoportot népszerűsítő reklámot vizsgáltam, ezért az összehasonlításához szintén 100, de már kifejezetten gyermekeknek megcélzó televíziós reklámot használtam fel. Ezek is különféle áruformákat reklámoztak: játékokat, édességeket, italokat, mozifilmeket. A korpuszom nagyjából fele-fele arányban tartalmazott kereskedelmi televíziókból, illetve gyereksatornákról (a Minimaxról, a Cartoon Networkről és a Disney Channelről) származó hirdetéseket. E reklámokat a diskurzuselemzés kategóriái mentén vizsgáltam.

A vizsgálat előtt négy kiinduló hipotézist fogalmaztam meg. Egyfelől, hogy a gyermekeknek szánt reklámok sablonosabb szókinccsel és egyszerűbb mondat szerkesztési sémával rendelkeznek, mint a felnőtteknek szóló hirdetések. Másfelől azt feltételeztem, hogy sok szlengező, egyedi szóalkotás és neologizmus jelenik meg a gyermekreklámokban, harmadrészt pedig úgy sejtettem, hogy a nyelvileg is kódolt manipulatív stratégiák közül az ismétlés és az idegen szavak használata lesz túlsúlyban a korpuszban. Továbbá azt vártam, hogy a gyermekeknek szóló reklámokban nem alkalmaznak rejtett nyelvi eszközöket, hanem ezek helyett minél jobban megpróbálják elmosni a határokat a mese, a valóság és a reklámok közt, s úgy véltem, hogy a nyelvi elemek az interaktivitást és a történetyszerűséget szolgálják.



1. ábra

A korpuszban előforduló szavak gyakorisága

3. Eredmények

Az első kiinduló hipotézisem a szókincre vonatkozott, és a vizsgálat igazolta is a feltevést. Az 1. ábrán látható méretarányos szófelhőn a reklámokban szereplő szavak a gyakoriságuk alapján vannak ábrázolva, azaz minél többször hangzott el egy szó a hirdetésekben, annál nagyobb betűvel szerepel a képen. A szófelhőt a <http://wordle.net> oldalon található számítógépes alkalmazással készítettem, s a gyakoriságnál a névelőket és a kötőszókat közül az *ést* manuálisan töröltem a programmal. Szintén töröltem a cégneveket és márkanéveket (pl. *Lego*, *Formatex*, *Hasbro*, *Mizo*) is, mivel ezek csupán arról adnak információt, hogy a korpuszba milyen arányban kerültek be az egyes cégek

hirdetéseit, de maguknak a reklámoknak a szókincséről nem árulnak el semmi relevánsat. A képen a 150 leggyakoribb szó látható, s ahogy az ábráról is leolvasható, a legtöbbet az *új*, az *is*, az *ez*, a *meg*, a *most*, a *játék*, a *már*, a *nem*, a *csak*, a *ha* és a *jó* szavak fordultak elő, s valóban bebizonyosodott, hogy terméktípustól függetlenül igen sablonos és szegényes szókészlettel dolgoznak ezek az üzenetek.

Az *új* melléknév gyakorisága várható volt, Gillian Dyer a reklámyelvéről írt tanulmányában (1989/2008: 297) ún. forgalomnövelő szónak nevezi az *új* szót. Ennek a szónak a dominanciája a vizsgált korpusz hirdetéseire is igaznak bizonyult, ugyanis ez a jelző az elemzett 100 reklámfilmben összesen 52-szer fordult elő, s a korpuszban még 4 adat volt a *legújabb* melléknévre, s további 2 adat az *újdonság* főnévre. De vajon miért is jelenik meg szinte minden hirdetésben ez a jelző, s hallhatunk *új kiegészítőkről*, *új játékról*, *új kollekcióról*? S az adatok azt mutatják, hogy a termék- és márkanévvel együtt is mindig az *új* áll: *új Lego Racers*, *új Monster Basket*, *új Milky Way*. Bármit bemutatnak, az rögtön *új* is egyben. Ennek pszichológiai oka van. Az agyunk ugyanis úgy működik, hogy folyamatosan „különbségeket keresünk. Amikor először találkozunk valamivel, összehasonlítjuk korábbi élményeinkkel”, s ha az nem újszerű, akkor elfelejtjük (Godin 2011: 111). Vagyis a gondolkodás jellege miatt kénytelenek a reklámszakemberek mindent újként beállítani. A vizsgált korpusz pedig azt mutatta, hogy ezzel a stratégiával már a 4–12 éves gyerekeknek szóló reklámok is gyakran élnek.

Az *új* melléknév mellett a gyerekreklámokban jellemzőek voltak az illúzió és a meseszerűség látszatát keltő melléknévek is, például: *különleges*, *varázslatos*, *lenyűgöző*, *csodás*, *csodálatos*, *érdekes*, *fantasztikus*. Ezeket a jelzőket teljesen hétköznapi tárgyakat jelölő főnévek előtt is használják, ahogy azt például a Lego-reklámból származó *fantasztikus járművek* vagy *lenyűgöző betonkeverő* szerkezetek is mutatják. E jelzők használatával még inkább mesebelivé próbálják varázsolni a reklámozók a hirdetéseket, s a reklámszignál ellenére elmosódik a határ a rajzfilmek, a mesefilmek és a hirdetések közt, amit az *is* tovább erősít, hogy sok reklámban rajzfilmhősök szerepelnek. A meseszerűséget tovább fokozza a reklámok narrativitása is: ezek ugyanis legtöbbször rövid történeteket elmesélő, vizuális élményt adó, könnyen megjegyezhető, klipszerű üzenetek.

A könnyű megjegyezhetőséget támogatja még a reklámok egyszerű mondszerkesztése is. Általában rövid, két-három tagmondatos mondatokból állnak (pl. *Gyermek, felnőtt kedve jó, édes élet Haribo. Truppifrutti. Trópusi gumicukorkeverék a Haribótól. Kóstoltad már?*), ha mégis hosszabbak a mondatok, akkor is legtöbbször kapcsolatos viszony van a tagmondatok közt. A mondatokban megjelenő gondolatritmusok által pedig ismételterhetővé és mondókaszerűvé válnak a szövegek. Gyakori, hogy a gyerekreklámokat éneklis is, ez szintén a jobb bevésséget szolgálja.

Azonban már a gyerekeknek szánt hirdetések is erősen igazodnak a célcsoport nyelvéhez mind a szókincsel, mind pedig a mondatfűzést tekintve. Más jellemző a legkisebb korosztálynak szánt üzenetekre és a lányoknak szóló reklámokra, mint a tizenéveseknek és a fiúknak címzett üzenetekre. A kisebbeknek és a lányoknak szóló hirdetések előszeretettel használnak kicsinyítő képzős alakokat, ahogy azt az (1)-es példa is mutatja:

- (1) Jártatok már az **icike-picike** cukrászdában? Itt találkozhattok az **édi-bédi icike-picikékkel** és kedvenc édességeikkel. Vajon ki lakik az eptortában? Látogass el **cuki** cica **fagyis** kocsiján a **picike** cukrászdába és ismerj meg mindenkit. **Édi icike-picike** barátok, állatfigurák és készletek a Hasbrótól.

Az idősebb fiúknak szóló reklámüzenetekben viszont már nem a kicsinyítő képzős alakok, hanem a szlengszavak dominálnak:

- (2) Zombi city, zombi vár, az utcán zombi jár, minden polgár **hulla sármos**, a városatya nagyon **gázos**. Zombi **banda**, zombi harc, Diesel Dan egy **jó fej arc**. Segíts nekik, légy barátjuk, a városatyát **jégre vágjuk**. **Élesítsd** a kódot, tölts le **spéci cuccokat**. Zombisztikus.

Az idézett példák meggyőzően igazolják, hogy a gyermekek neme és életkora fontos szerepet játszik a reklámok megfogalmazásában. A (2) példában a szlengszavak mellett egy egyedi szóalkotás is megfigyelhető az utolsó mondatban, a *zombisztikus* szó. A neologizmusok azonban nem kizárólagosan a fiúknak és/vagy az idősebb gyermekeknek szóló reklámokban jelennek meg, hanem minden korcsoportú és nemű gyermeknek szánt reklámüzenetben fellelhetők.

A reklámok ugyanis az újdonság felkínálása mellett a megkülönböztetés, a feldicséres és az ígéret eszközeivel próbálják megnyerni a befogadót (Sas 2007: 72), és a megkülönböztetés stratégiája nyelviileg a neologizmusokban és a hapax legomenonokban jelenik meg. Például: *agymenés, agymenők, agyágyú, csokikaland, csodafarm, kukabúvár, Legókörforgás, mozimocskok, paraváros, szívószálmánia, tojásfutam, tócsatánc, tréminátor, villanyoszlop-körhinta*. Ezek a szószerkezetek az újszerűségükön túl még a termék egyedivé tételében is segítenek, sőt gyakran védjegyként is funkcionálnak. A kreatív szóalkotások képszerűségükkel, stilisztikumukkal és környezetfelidéző szerepükkel szintén a látványos kifejezőmóddhoz járulnak hozzá, amellet, hogy ezek tovább is megmaradnak az emlékezetben.

A bevésődést és a sikeres felidézést, valamint a pozitív attitűdöt a gyermekreklámok teljesen más nyelviileg kódolt manipulációs stratégiákkal érik el, mint a felnőtteknek szánt hirdetések. A felnőtteknek szóló reklámokban, különösen a gyógyszerreklámokban és a kozmetikai termékek hirdetéseiben gyakran alkalmazzák a félelemkeltést és a hiúságra apellálás stratégiáját (vö. Schirm 2012), ezek az eszközök azonban egyáltalán nem jelentek meg a gyermekeknek címzett reklámüzenetekben. A felnőttreklámokban szintén gyakori ígéretek gyengítése és a kényszerítő beállítás stratégiák pedig marginálisak voltak a vizsgált korpuszban: előbbire csupán két adatom volt (*Lőj akár 20 méterre*, illetve *Fogd meg, kattintsd be, lödd ki, extrém sebességgel száguldj, ugrass és repítsd akár 9 méter magasra, ugorj át egy autót vagy repülőt*), mindkettőben az *akár* elem jelent meg. Az egyetértésre kényszerítő kérdésekre is csupán hét gyermekreklám-ban találtam példákat, ezek közül is négyszer a *Készen állsz?* szerkezet jelent meg (pl. *Készen állsz a végső küzdelemre?*). Az ígéretek gyengítése és a kényszerítő beállítás stratégiáknak a ritkasága azzal magyarázható, hogy a gyerekeknek szánt üzenetekre nem a hamis ígéretek jellemzőek. S míg a felnőttreklámokat tartalmazó kontrollkorpusz hirdetései hamis és megalapozatlan következtetésekkel voltak tele implikatúrákként, addig a gyerekeknek szánt reklámok direkt üzenetek voltak, explicitek, s céljuk a hihető történetmesélés megteremtése volt. A gyerekeknek szóló történetekre azonban nem a probléma – megoldás séma volt a jellemző, hanem a reklámozott termék egy meseszerű szituációba való behelyezése.

A narratív paradigma megalkotója, Walter Fisher (1984: 6) szerint: „Az emberek mesemondó állatok”, azaz igénylik a történetyszerűséget és fel is használják azt, például a

reklámokban. A gyerekeknek szánt hirdetésekben ez teljesen direkt módon történik, hiszen a rajzfilmek, mesefilmek és gyermekműsorok közti reklámokkal továbbszórakoztatják őket, így észrevétlenül mosódnak el a határok a film és a reklám közt. A hirdetések készítői arra is törekednek, hogy a gyerekek megszólítottak érezzék magukat, s igyekeznek őket aktívan bevonni a történetbe. Ezt az igen gyakori felszólító módú igealakokkal teszik. Például: *keresd, keverd, ízesítsd, pörgesd, gurítsd, pattintsd, repítsd, építsd.*

4. Összegzés

A korpusz elemzése során bebizonyosodott, hogy a gyermekeknek szánt reklámok szókinccse sablonos, mondatfűzése egyszerű, s a felnőtteknek szóló hirdetésekben gyakori manipulációs stratégiák itt jóval kisebb arányban vagy egyáltalán nem jelennek meg. Ehelyett a gyerekek életkorához igazodó kicsinyítő képzős alakok, neologizmusok, szlengszavak és a meseszerűséget fenntartó jelzők a gyakoriak. A rejtett nyelvi eszközök nem voltak jellemzőek a vizsgált korpuszra, helyettük a mese, a valóság és a reklámok közti határ elmosódása volt megfigyelhető. A hirdetésekben megjelenő történetmesélés a szórakoztatva befolyásolást szolgálja, s mind a kisebb, mind a nagyobb gyermekek esetén hatásos stratégia. A narrativitást biztosító nyelvi elemeknek azonban nemenként, életkoronként és termékfajtánként további meghatározott forgatókönyvei lehetnek, ezért a kutatást érdemes még a korpusz bővítésével és a különféle változók vizsgálatával tovább folytatni.

Irodalom

- Árvai A. 2003. A manipuláció és a meggyőzés pragmatikája a magyar reklámszövegekben. *Általános Nyelvészeti Tanulmányok* 20. 11–35.
- Bárházi E. 2008. Manipuláció, valamint manipulációra alkalmas nyelvhasználati eszközök a sajtóreklámokban. *Magyar Nyelv* 104. évf. 4. szám. 443–463.
- Dyer, G. 1989/2008. A reklám nyelve. In: Síklaki I. (szerk.) 2008. *Szóbeli befolyásolás II. Nyelv és szituáció.* Budapest: Typotex. 287–303.
- Fisher, W. R. 1984. Narration as a human communication paradigm: the case of public moral argument. *Communication Monographs, Vol. 51*, March, 1–19. <https://usite.hu/x/1289> Letöltés ideje: 2013.06.12.
- Godin, S. 2011. *Minden marketinges hazudik sztorizik. Egy jó történettel minden eladható.* Budapest: HVG Kiadó.
- Gunter, B., Oates, C., Blades, M. 2005. *Advertising to children of TV. Content, impact, and regulation.* Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sas I. 2007. *Reklám és pszichológia.* [Budapest]: Kommunikációs Akadémia Könyvtár.
- Schirm A. 2013. A televízióreklámok nyelvhasználatáról. In: Gecső T. – Sárdi Cs. (szerk.) 2013. *Nyelvhasználat a médiában.* Székesfehérvár–Budapest: Kodolányi János Főiskola – Tinta Könyvkiadó. 176–182.
- Strauss, S. 2005. The linguistic aestheticization of food: a cross-cultural look at food commercials in Japan, Korea, and the United States. *Journal of Pragmatics* 37. évf. 9. szám. 1427–1455.