

A TELEVÍZIOREKLÁMOK NYELVHASZNÁLATÁRÓL

1. Bevezetés

A reklámok nyelvével foglalkozó kutatók (pl. Dyer 1989/2008, Virányi 2007: 47) szerint nincs külön reklámyelv, mivel a hirdetések nyelve nem egységes. Heterogenitása mellett azonban számos univerzális jegye van ennek a kommunikációs módnak. Tanulmányomban magyar televízióreklámok elemzésével azt mutatom be, hogy e hirdetések sablonos szókinccsel és jól körülhatárolható manipulációs sémával rendelkeznek, továbbá megsértik az ideális kommunikációra vonatkozó pragmatikai alapelveket. A vizsgálathoz 100, véletlenszerűen kiválasztott, különféle termékcsoportot népszerűsítő tv-reklámot használtam fel, amelyeket a YouTube (<http://www.youtube.com>), a ReklámFilmek (<http://www.reklamfilmek.com>) és az Indavideo (<http://indavideo.hu>) weboldalokról töltöttem le. A korpuszom 50 kozmetikai reklámból, 20 háztartási szer hirdetéséből, 15 gyógyszerreklámból és 15 étel-, illetve italreklámból állt. Korábbi kutatásom (Schirm 2012) során, kozmetikai hirdetések reklámjait elemezve, a szókinccs korlátozottságát és a nyelvileg is kódolt pszichológiai stratégiák jelenlétét már igazoltam, jelen vizsgálattal a céloom annak bemutatása, hogy ezek a vonások nem csupán egy termékcsoport hirdetéseire jellemzőek, hanem univerzálisak.

2. A televízióreklámok műfaji sajátosságai

A televízióbeli reklámok nyelvének a vizsgálatokor számolni kell a tv-hirdetések műfaji jellegzetességeivel is (vö. Strauss 2005: 1431). E reklámoknak speciális célja van: termékeket, szolgáltatásokat népszerűsítenek. Jó előre meg vannak írva, s a nyelvi megformálás kiegészül a nonverbális jelzésekkel, a vizualitással és a zenével, s ezeknek gyakran fontosabb szerepük van, mint a szavaknak. Ennek ellenére a reklámok vizuális megformálásával nem foglalkozom elemzésemben, ugyanis arra vagyok kíváncsi, hogy a szavak szintjén milyen eszközöket használnak e hirdetések. A televíziós reklámok időtartama igen rövid, 15 és 60 másodperc közötti hosszúságúak, így a hirdetőknak ebbe a rövid időintervallumba kell belesűríteniük a mondanivalójukat. A reklámkészítők azzal is számolnak, hogy tv-nézés közben az emberek nem csupán a képernyőre koncentrálnak, hanem gyakran valami mást is csinálnak, így a meggyőzés fő útja helyett inkább mellékúton próbálnak hatni az üzenetek. A tévéreklámoknál teljesen nyilvánvaló a befolyásolási szándék, a műsorfolyamban ugyanis szignál és felirat is jelzi, hogy hirdetés következik, így a tv-nézők tudják, hogy eladni szeretnének nekik valamit. Ami miatt azonban mégis manipulálnak és nem pedig meggyőznek a tv-reklámok, az az, hogy a közlő gyakran rejtett eszközöket használ a célja elérése érdekében, ahogy azt az elemzések is alátámasztják.

Az új melléknév után leggyakrabban különféle partikulák és módosítószók (*is, még, már, csak, akár*) jelentek meg a vizsgálati anyagban. Használatuk gyakorisága azzal magyarázható, hogy a jelenleg hatályos reklámtörvény (http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A0800048.TV) értelmében tilos a megtévesztő reklám, azaz a hirdetések nem állíthatnak a reklámozóra vagy a reklámozott áru jellemző tulajdonságára, illetve árára vonatkozóan valótlant. Ezért a megfogalmazott állítások gyengítésére különféle nyelvi eszközöket, legtöbbször viszonyító partikulákat és módosítószókat használnak. Például: *hatása akár hat órán át tart* (Nurofen); *a hűsítő hatásért és az akár 100%-ig korpamentes hajért* (Nivea); *olyan tiszta, hogy akár kétszer is felveheted* (Garnier); *az egészségesnek látszó bőrért akár hét nap alatt* (Vichy). Az *akár* becsülő partikula, amely a közvetlenül utána álló szóra vonatkozik és becsülő jellegéből adódóan nem pontos információt ad (vö. Kugler 2000: 279). Azaz, az előbb idézett reklámüzenetek akkor is igazat állítanak, ha a gyógyszer hatása csak pár órán át tart, ha a haj nem lesz teljesen korpamentes, ha a ruhát csak egyszer lehet felvenni, vagy ha a bőr még hét nap után sem látszik egészségesnek.

Az *akár* partikula mellett a *segít* szót is gyakran alkalmazták a reklámokban az ígéretet gyengítésére, ahogy azt a következő példák is mutatják: *segít csökkenteni a haj durva tapintását és kuszaságát* (Dove); *segít megtartani a bőr nedvességtartalmát* (Baba); *segít a korpa eltávolításában* (Neutrogena); *segít feltölteni a mélyebb ráncokat* (Eucerin). A *segít* vmiben, illetve a *segít* + főnévi igenév szerkezet jelentése sokkal gyengébb, mint a *segít* mellett megjelenő főnévi igenévből vagy a *vmiben* vonzathozott igéé (*csökkenti, megtartja, eltávolítja, feltölti*), így a reklámozók nem vonhatók felelősségre az állításuk igazságtartalmáért. Vagyis, a partikulák, módosítószók és segédigeszertő szavak alkalmazása hamis, illetve megalapozatlan következtetések levonásához vezethet, mivel használatukkal az információnak csak egy töredéke jut el a befogadókhöz. Ráadásul, mivel a tv-reklámok legtöbbször periférikus úton jutnak el a nézőkhöz, így általában észre sem veszik e szavak jelentésmódosító hatását, illetve később felidézve az üzenetet, a partikulákat, módosítószókat és segédigéket kihagyva belőlük, hamis információk ragadhatnak meg az emlékezetükben.

Az 1. ábra szófelhőjéről leolvasható, hogy terméktípustól függetlenül a *már* is sokszor megjelent a korpuszban, gyakran az *is* rémakiemelő elemmel együtt járva: *eltávolítanak számos makacs foltot már harminc fokon is* (Ariel); *már kúp formában is kapható* (Nurofen); *már pikáns, kellemesen csípős ízben is* (Ristorante). Ilyenkor a *már*-ral a reklámozott áru új tulajdonságát vezetik be, s a szerkezet végén megjelenő *is* ugyanezt nyomatékosítja, hiszen a partikula az őt közvetlenül megelőző mondatszakaszra vonatkozik. Az *is* nélkül megjelenő *már* elemek pedig legtöbbször a termék hatékonyságát jelzik: *már az első használatától segít* (Neutrogena); *már egy használat után érezhető változások* (L'Oréal); *már három hónapos kortól málna ízben* (Algoflex).

A rémakiemelő partikulák közül nemcsak az *is* volt gyakori a vizsgált tévéreklámokban, hanem a *csak* is. Például: *Én csak az Advil Ultra Fortéban bízom*; *Azóta csak ezt használok* (Persil). A *csak* szerepe az idézett példákban a nyomatékosítás: a partikula ugyanis az utána álló elemet a mondat főhangsúlyos részévé teszi (Kugler 2000: 279). Ezáltal előfeltevést is bevezet a mondatba, a reklámozott terméket kiemeli a kapható többi közül, és szembe is állítja azokkal. A *csak*-ot szokták még, a ritkaság pszichológiáját kihasználva, a különlegesség és a kizárólagosság kifejezésére is használni, ahogy azt a korpuszbeli *Csak a Niveától*; *Csak a Nivea For Mentől*, illetve a *Csak az Eucerintől* példák is mutatják.

A vizsgált reklámüzenetekben sokszor megjelent a *meri* kötőszó is. Ez tipikusan okhatározói alárendelést, illetve magyarázó mellérendelést szokott kifejezni, azaz mindig logikai

viszonyt jelöl. A korpuszbeli példák esetében azonban nem volt valódi ok-okozati összefüggés a *mert* előtt álló tagmondat, illetve az utána következő rész között, ahogy azt a következő, Silan reklámból származó részlet is mutatja: *És miért ilyen jó illatú? Mert nagyon szeretlek.* Mivel a reklámok az érzékekre és az érzelmekre akarnak hatni, ezért nem törődnek az érvelés helyességével és a racionális bizonyítással. A korpuszban a Nivea reklámok szlogenjei (*Mert a szépség magabiztosság; Mert a szépség vonzerő; Mert a szépség érintés*), illetve a L'Oréal jelmondatai (*Mert megérdemeljük; Mert Ön megérdemli; Mert megérdemlem*) egyáltalán nem tartalmaztak semmilyen bizonyítást, ám mégis a *mert* kötőszót használták a mondatok kapcsolására.

A négyféle termékcsoport reklámjai által közvetített értékeket (a szépséget, az egészséget, a tisztaságot és a finomságot) kétféle módon jelenítették meg a hirdetésekben nyelviileg. Egyrészt konkrét dolgokhoz kötötték azokat, s pozitív jellemzőkkel mutatták be, másrészt pedig metaforikusan azonosították őket valamivel. Az első esetben, azaz a jellemzéseknél a jelzők domináltak, például: *finom, ragyogó és higiénikus, álomba illő, egészséges, feszes, gyönyörű, puha, bársonyos, csodálatos, természetes, különleges.* A jelzők elé a tulajdonság fokozása és hangsúlyozása miatt gyakran még határozók is kerültek, például: *gyönyörűen puha, ellenállhatatlanul sima, csókolnivalóan tiszta, kellemesen csípős.*

A reklámok másik csoportja azonban nem konkrét jellemzőkkel mutatta be a kínált terméket, hanem az érzelmekre apellált, s hasonlatokat és metaforákat alkalmazott. Például: *Ragyogó, mint még soha* (Elseve), *Mindig olyan finom, mint egy igazi olasz pizzériában* (Ristorante), *Csodálatos, mint Te* (Garnier). A metaforák különösen a kozmetikai termékek reklámjainál voltak gyakoriak, ahol nem konkrét testi jellemzőkkel definiálták a szépséget, hanem gondolati síkról közelítették azt meg. Például: *A szépség több mint egy ideál. Mindannyiunkban benne van, és ott van körülöttünk is. A szépség utánozhatatlanul egyedi, gazdag és csodálatos, mint maga az élet.* – állította az egyik Nivea reklám, majd a hirdetés végén *A szépség szeretet. A szépség ragyogás. A szépség gondoskodás.* jelmondatok hangzotak el. A márka többi reklámjában pedig a vonzerővel, az érintéssel és a magabiztossággal azonosították a szépséget. E stratégia használatának az az oka, hogy a fogyasztók nem csupán a termékek miatt vásárolnak, hanem az azokhoz kapcsolódó érzésekért (Törőcsik 2007: 19), ezért igen gyakoriak az emocionális töltetű szlogenek, például: *Megérint a gyengédség* (Baba), *A tündöklés hatalom* (Elseve L'Oréal).

A televízióreklámok szókincsének vizsgálatakor az is kiderült, hogy a hirdetések keretes szerkezetűek, a termék- és márkanevek, valamint a kulcsszavak ismétlődnek bennük, továbbá sok neologizmust és idegen eredetű kifejezést tartalmaznak. A márkanevek a legtöbb hirdetés elején és végén is megjelentek, ám nem volt ritka az sem, hogy még az üzenet közepén is megismétlődtek, ahogy azt a következő példa is mutatja:

Új Silan Rainfresh. Mindig imádom a családommal töltött, meghitt perceket, csupa bensőséges élmény. Élvezze az Új Silan Rainfresh puhaságát, hűs záport idéző üde illatát, és adja át magát a pillanat örömének. Új Silan Rainfresh. Álomba illő puhaság és illat.

Az ismétlésnek az emlékezetben való tárolás és a bevésődés miatt van fontos szerepe. Az is látható ebből a példából, hogy a reklámok előszeretettel alkalmaznak idegen terminusokat: a *Rainfresh* sincs lefordítva *Esőfriss(esség)*re. Nem egyedi az eset, a vizsgált 100 reklám közül ugyanis 56 hirdetés tartalmazott valamilyen idegen eredetű kifejezést. Különösen a

kozmetikai reklámok bővelkedtek az idegen terminusokban, 50 kozmetikai hirdetésből ugyanis 37 használt idegen szót. A *Nivea DNAge*, a *Silan Natural Sensitive*, a *Ristorante Pikante*, az *Anew Genics*, a *Gliss Kur Ultimate Repair*, a *Nescafé Green Blend*, az *Axe Rise Up*, a *Jovital C Duo-Active*, a *Nivea For Men Silver Protect Aftershave Lotion* és társai azt mutatják, hogy ezek a szerkezetek védjegyként vannak bejegyezve, vagyis megkülönböztető erővel bírhatnak. A levédett márkanevek mellett előszeretettel használják a hirdetések az idegen terminusokat az egyedi összetevők és a különféle technológiák megnevezésére is (vö. Veszelszki 2010). Például: *Ultra Glide technológia*, *Lumi-gen technológia*, *Stimulift technológia*, *Color mix technológia*, *Nitroclear pattanás elleni technológia*, *Nutri-Oils formula*, *Liquid Clear System formula*. Ezeket hallván a tv-nézők valami különlegesre és ritkára gondolnak, s így még a hétköznapi összetevők is eladhatókká válnak, ahogy azt a *kátrány* szó helyett használt *ichtyol*, a *savmegkötőre* alkalmazott *antacidum*, az *A-vitamin* kifejezést helyettesítő *pro-retinol* vagy a *fehérje* helyetti *folyékony keratinkomplex* szerkezet is mutatja. Ezek az összetevők más termékekben is megvannak, de a cégek az idegen terminusokat gyakran levédetik, ahogy azt a *folyékony mosószer m-zinjei*, az *ExPur komplex* vagy a *family desszert* szerkezetek is illusztrálják. Az idegen terminológia alkalmazásával a reklámozók a ritkaság pszichológiáját használják fel, s az idegen kifejezések miatt a nézők azt hihetik, hogy valami új, ritka és különleges van a reklámozott termékben.

Az idegen szavak mellett a neologizmusok is segítenek a termékek egyedivé tételében, sőt gyakran ezek is védjegyként funkcionálnak (vö. Veszelszki 2010). Például: *selymes ruhaság* (Lenor); *koszinvázó*, *koszmester* (Domestos); *sütipróba* (Nescafé); *forrócsoki hangulat* (Dr. Oetker); *citromos felüdülés* (Borsodi); *ölelésbarát dezodor*, *rafinált női tusfürdő* (Baba); *szépességápoló dezodor* (Nivea); *reggeli tusfürdő* (Axe); *kasmír tapintás*, *tápláló tükörfény* (L'Oréal); *csókolnivalóan tiszta arcbőr* (Vichy); *taorinos aftershave* (Nivea); *korrektoros szemkörnyékápoló*, *ránckála* (Garnier). Az egyedi szóalkotásokat és alkalmi szó szerkezeteket a reklámkészítők a megkülönböztetés miatt használják: ezekhez ugyanis expresszívabb stílusérték tartozik, és a befogadók is jobban felfigyelnek egy-egy szokatlan kifejezésre.

4. A tv-reklámok hatásmechanizmusa a pragmatika szemszögéből

A tv-reklámok hatásmechanizmusát a pragmatika szemszögéből is vizsgálhatjuk. Korábbi kutatásaim (vö. Schirm 2009: 179–182) során óriásplakátoknál már bemutattam a pragmatikai alapelvek teljesülését, illetve sérülését, azonban a televíziós reklámok esetében is relevánsak ugyanezek az elemzési szempontok.

A figyelem megragadásának az érdekében a tv-hirdetések megsértik az ideális kommunikációra vonatkozó grice-i alapelveket (1975, magyarul 1997). A grice-i elmélet eredetileg a hétköznapi társalgásokra lett kialakítva, de az egyoldalú üzenetközlések esetében is sikerrel használható. Grice együttműködési alapelve azt mondja ki, hogy mindig együttműködően, a helyzetnek megfelelően kell kommunikálni. Az alapelv alá 4 almaxima is tartozik: a minőség, a mennyiség, a mód és a relevancia maximája. A televízióreklámok elemzésekor kiderült, hogy a grice-i maximák mindegyike sérül, ám ez a megsértés a reklámkészítők részéről tudatos, célja ugyanis a manipulálás, illetve a szórakoztatás. Leglátványosabban a minőség maximája (Próbáld hozzájárulásodat igazzá tenni!, illetve Ne mondj olyat, amiről úgy hiszed, hogy hamis, vagy amelyre nézve nincs megfelelő bizonyítékok!) sérül, hiszen a tv-reklámoknál a manipulálás épp a hamis ígéretek, az ellentmondások és a félretájékoztatás révén valósul meg. A grice-i mennyiség maximája (Ne mondj se többet, se kevesebbet, mint amennyi

szükséges!) sem valósul meg maradéktalanul. A bőbeszédűség a 15–60 másodperces időkorlát miatt ugyan nem jellemző ezekre a hirdetésekre, azonban az információhiány már gyakori: a szándékos elhallgatás és a csupán részleges információközlés ugyanis a manipulálást szolgálja. A mód maximája sem teljesül mindig a tv-reklámoknál. E szerint az elv szerint elvárás az érthetőség, a tömörség, valamint a kétértelműségek és a homályosságok kerülése. Azonban a tv-hirdetések többsége ettől a kívánalomtól eltérően képi és nyelvi játékokat, homonimákat és poliszémákat alkalmaz a figyelemfelhívás és a tartósabb rögzülés érdekében. Végül a relevancia maximája (Legyél releváns!) is sokszor sérül, főként a szórakoztató reklámoknál, ahol a közölt üzenetek látszólag nem illenek a kontextusba.

A hatásosságot a grice-i maximák szándékos megsértésén túl a vizsgált reklámok egyéb kommunikációs stratégiák segítségével is megpróbálják elérni. Mivel a tv-nézők megnyerése a cél, ezért fontos, hogy udvariasak legyenek az irányukban. Ez egybevág Leechnek (1983) az udvariasságra vonatkozó alapelveivel (Legyünk udvariasak!, azaz Minimalizáljuk az udvariatlan gondolatok kifejezését, és maximalizáljuk az udvarias gondolatok kifejezését!). Leech elméletének az egyik vezérfonala a partner érdekeinek az előtérbe helyezése. Ezt használják ki a hirdetések készítői is. Hiszen a reklámok épp azáltal manipulálják a célközönséget, hogy látszólag az ő érdekeiket veszik figyelembe. Például az akciókat hirdető reklámüzenetek a leechi tapintat maximájának (Minimalizáljuk a partner költségét és maximalizáljuk a hasznát!) próbálnak látszólag megfelelni, miközben a cél épp a reklámozó hasznának a növelése, vagyis a minél több termék értékesítése. Gyakori stratégia a reklámozandó termék dicsérete, s ezt rendszerint összekapcsolják a fogyasztóra gyakorolt pozitív hatás említésével, vagyis a terméken keresztül közvetetten a vásárlót is dicsérik, azaz megfelelnek a jóváhagyás maximájának (Minimalizáljuk a partner leszólását és maximalizáljuk a partner dicséretét!), illetve a befogadó egyetértését és rokonszenvét is megpróbálják felkelteni. A váratlan dolgok, az egyéni szóalkotások, az elvárttól különböző beszédmód alkalmazása és a szavak komplex jelentésének a felhasználása pedig az érdekesség elvét (Mondjunk olyat, ami váratlan, ezért érdekes!) elégíti ki. A Pollyanna-elv (Kerüljük a kellemetlen témákat és részesítsük előnyben a kellemeseket!) azonban nem teljesül maradéktalanul a tv-reklámokban. A félelemkeltést alkalmazó, probléma – megoldás sémára épülő hirdetések ugyanis épp a kellemetlen témák (pl. betegség, ápolatlanság) említésével próbálnak hatni a befogadókra, ám ezt rögtön követi a reklámozott termék használatával elérhető kellemes (egészség, ápoltság) állapot bemutatása.

Ha a hétköznapi kommunikációval hozzuk párhuzamba a tv-reklámok üzenetét, akkor még a leechi fatikus maximát, azaz a csöndnek a kerülését is tudjuk értelmezni. Mivel a televízióban a reklámblokkok sorra megszakítják a műsorokat, így kéretlenül is szóval tartják a befogadókat, ráadásul hangosabbnak is érezzük a reklámokat, s hiába kapcsolunk át más csatornára, gyakoriak a reklámblokkok közti átfedések, így válik ez az udvariassági elv valójában udvariatlanná, a tv-reklám pedig erőszakos üzenetté.

5. Összegzés

A vizsgált 100 televízióreklám elemzése alapján megállapítható, hogy termékcsoporttól függetlenül vannak olyan szavak, amelyek gyakran megjelennek a hirdetésekben. A kozmetikai reklámokban, háztartási szerek hirdetéseiben, gyógyszerreklámokban, valamint az étel- és italreklámokban leggyakrabban az *új* melléknév fordult elő. A többi, sokszor használt szó viszont már a viszonyzó és a mondatszók közül került ki. A partikulák, határozószók, kötőszók, módosítószók dominanciája azzal magyarázható, hogy viszonyjelentésük, illetve

pragmatikai vagy modális jelentésük révén képesek a reklámokban szereplő állításokat gyengíteni. Ezáltal a befogadók manipulálására is kiválóan alkalmasak, hiszen rövidegükből (pl. *csak, is, akár, mert, még, már*) adódóan, a tv-reklámokat csak háttérzajként hallgató befogadókhoz periférikus úton jutva el, a nézők gyakran észre sem veszik e szavak jelentésmódosító hatását. Az egyes termékek reklámjainak minél hatékonyabb emlékezetbe vésődése miatt pedig a hirdetések keretes szerkezetűek: a termék- és márkanevek a reklámok elején és végén is megjelennek. A piacon való többi terméktől való megkülönböztetést pedig a tv-reklámok idegen szavakkal és neologizmusokkal próbálják elérni. Az is bebizonyosodott az elemzés során, hogy a figyelem elnyerése és fenntartása érdekében a tv-reklámok tudatosan, a manipulálás és a szórakoztatás szándékával sértik meg az ideális kommunikációra vonatkozó pragmatikai alapelveket.

Irodalom

- Dyer, G. 1989/2008. A reklám nyelve. In: Síklaki I. (szerk.): *Szöbéli befolyásolás II. Nyelv és szituáció*. Budapest: Typotex. 287–303.
- Godin, S. 2011. *Minden marketinges hazudik sztorizik. Egy jó történettel minden eladható*. Budapest: HVG Kiadó.
- Grice, H. P. 1975. Logic and conversation. In: Cole, P. – Morgan, J. L. (eds.): *Syntax and semantics 3: Speech acts*. New York: Academic Press. 41–58. Magyarul: A társalgás logikája. In: Pléh Cs. – Terstyéni T. – Síklaki I. (szerk.): *Nyelv – kommunikáció – cselekvés*. Budapest: Osiris Kiadó. 213–227.
- Kugler N. 2000. A partikula. In: Keszler B. (szerk.): *Magyar grammatika*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó. 275–281.
- Leech, G. N. 1983. *Principles of pragmatics*. London–New York: Longman.
- Schirm A. 2009. Az óriásplakátok nyelve. In: Balázs G. – H. Varga Gy. (szerk.): *Ikonikus fordulat a kultúrában*. Budapest–Eger: Magyar Szemiotikai Társaság–Líceum Kiadó. 168–184.
- Schirm A. 2012. A test nyelvi megjelenései a televízióreklámokban. Elhangzott: *Semiotica Agriensis 10*. Eger. 2012. szeptember 28–30.
- 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. 1427–1455.
- Törőcsik M. 2007. *Vásárlói magatartás. Ember az élmény és a feladat között*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Veszelszki Á. 2010. Neologizmusok és hapax legomenonok a reklámokban. In: Balázs G. (szerk.): *Jelentés a magyar nyelvről 2006–2010*. Budapest: Inter–Magyar Szemiotikai Társaság. 163–195.
- Virányi P. 2007. *Nem igaz, hogy a reklámtól lettem ilyen!* Budapest: Gondolat Kiadó.

Korpusz

<http://indavideo.hu>

<http://www.reklamfilmek.com>

<http://www.youtube.com>