



Érzékletes reklámok

Avagy hogyan csendül össze a hang, az íz, a szín, a forma és az illat

Schirm Anita

Manapság olyan sok hirdetéssel találkozunk nap mint nap, hogy a reklámszakembereknek igazán egyedít és figyelemfelkeltőt kell alkotniuk ahhoz, hogy az üzenetük emlékezetes legyen. A minél hatékonyabb hirdetés kitálálásához a marketingesek immár neurolingvisztikai kutatások eredményeit is fel tudják használni. Mágneses rezonanciavizsgálatok ugyanis arra mutattak rá, hogy az érzésekhez és az érzékelésekhez kapcsolódó szavak, mint amilyen a *parfüm* vagy a *kávé*, a szó által felidéződő agyi területeket is aktiválják, tehát a *parfümnél* a szaglászhoz, a *kávénál* pedig az ízérezékeléshez kötődő területek lesznek aktívak. Még hatásosabb az üzenet, ha különféle



Fotó: Freepik

érzékterületekről származó szavak kapcsolódnak össze benne. Például a *bársonyos kávé* szó szerkezetet meghallva a *bársony* révén a tapintáshoz, a *kávé* által pedig az ízérezékeléshez kapcsolódó agyterületek is aktivizálódnak. A két, különböző érzékterület összekapcsolását a stilsztika *szinesztéziának* nevezi.

A szinesztézia tehát különböző érzékelési területhez tartozó, jelentéstanilag összeférhetetlen nyelvi elemek szintaktikai kapcsolata (P. Dombi 1974: 28), azaz egy olyan szókép, amely az érzetek keveredésére, szokatlan társítására épül. A szinesztézia az érzékterületek sokfélesége révén igazán változatos lehet: összekapcsolódhat



egymással többek közt a látás, a hallás, a tapintás, az ízlelés, a szaglás és a hőérzékelés is. Weöres Sándor a *Variáció* című versében látványosan mutat rá az érzékek lehetséges kombinációjára: *a hangok illata / az illatok íze / az illatok színe / a színek íze / az ízek hangja / a színek hangja / a hangok íze / az ízek illata / a hangok színe / a színek illata / az illatok hangja*. A szinesztézia kapcsán a tankönyvek és a kézikönyvek zömében szépirodalmi példákat említenek. Az egyik legtöbbet idézett példa Tóth Árpád *Körúti hajnal* című versének az „Egy kirakatban lila dalra kelt egy nyakkendő” sora. A *lila dal* szerkezetben a *lila* ugyanis a látáshoz, míg a *dal*

a halláshoz kapcsolódik. Ám a szinesztézia nem csak az írók és költők stílus eszköze. Tömörítő erejénél és érzéklethes kifejezőkészségénél fogva a hétköznapi beszédben is jelen van. Számos szinesztézia vált „a használat során köznyelvi fordulattá”, s ez a folyamat rendszerint a „jelzői melléknév jelentésbővülésével is járt” (Kocsány 2008: 555), ahogy azt többek közt a *meleg hang, jeges tekintet, édes illat, rikító szín* kifejezések is mutatják. Például a *meleg hang* esetén a *meleg* melléknév már nem a hőmérsékletet fejezi ki, hanem ’barátságos’ jelentésben áll. Ugyanígy a *jeges tekintet* szerkezet *jeges* melléneve sem az eredeti ’hideg’ értelemben használatos,

hanem ’mérges, barátságtalan’ jelentésben.

A köznyelvben a szinesztéziának nem a szokatlansága vált ki stílushatást, éppen ellenkezőleg. A hétköznapi kommunikáció során ugyanis nem a különleges szóképek használatára törekszünk, hanem a minél gazdaságosabb, egyúttal azonban érzéklethes kifejezőmódra. A szinesztézia viszonylag gyakori köznyelvi előfordulását P. Dombi Erzsébet (1974) e szókép megismerő funkciójával magyarázza, azzal, hogy benne egy kevésbé ismert érzet egy másik, ismertebb érzet névével világítható meg. A szinesztézia megismerő funkciójának az a lényege, hogy egy olyan jelenségre utal,



Fotó: Freepik



amelyre az adott érzékterület szókinscében korábban még nem volt szó. Később aztán ezek a magyarázó erővel bíró kifejezések fokozatosan beépülnek a nyelvünkbe. A magyarázó funkción túl azonban a szinesztézia befolyásoló hatással is bír, s ezt a szerepét használják ki a reklámokban. Minél távolabbi érzetek kapcsolódnak egymáshoz, annál expresszívabb, ezáltal figyelemfelkeltőbb lesz a szinesztézia (Szikszainé 2007: 444). A szinesztéziával az érzések közelebb vihetők a potenciális fogyasztókhoz. Különösen az élvezeti cikkeknel (kávéknál, italoknál, édességeknél) gyakori az érzékterületek összekapcsolása. Például a közismert Omnia kávé

a *Bársonyos aroma* jelmondat-tal hirdették, míg egy közkedvelt dupla hosszú kávénak *Lágy, finom íz* volt a szlogenje. A szívárvány minden színében pompázó Skittles cukorka reklámja a szín és az íz keveredését használta ki a *Fald fel a szívárványt!* jelmondatában. Hasonló stratégia figyelhető meg a Túró Rudi Rudikornis hirdetésének *Harapj rá a színekre!* felszólításában is. Ugyanez a jelmondat megjelent egyébként a Fanta üdítőital egyik kampányában is, míg egy másik reklámjukban a *Tedd színessé a nasizást!* szinesztézia szerepelt. Egy hamburgerlánc pedig a Valmar együttes ajánlását felhasználva a hallást és az ízeleést kapcsolta össze a Valmar King

fantázianevű hamburgere népszerűsítésekor a *Hallgasd meg a legújabb burgerünket!* szlogenben. A különböző ízhátasok kifejezésére a reklámok gyakran a tapintást és a textúrát használják. Például a *puha, roppanós, ropogós* jelzők a hangszimbolika által auditív érzetet is keltenek (vö. Schirm 2012). Műszaki cikkek hirdetéseinél ritkább a szinesztézia, ám erre is van azért példa. A színes kijelzős mobiltelefonok megjelenésekor például a Siemens S10 készülék reklámja a *Színesben hallható* szöveggel igyekezett magának potenciális vásárlókat szerezni (Szikszainé 2007: 444). Az érzékszervi tapasztalatokra épült a Coca-Cola 2019-es díjnyertes kampánya

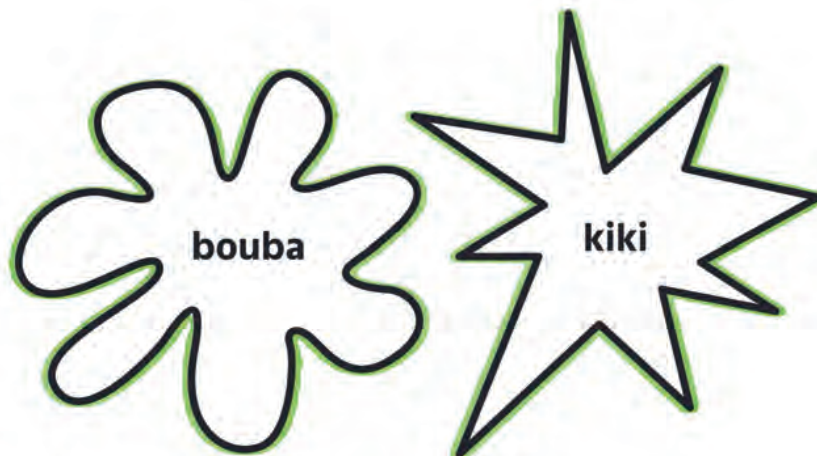


Fotó: Freepik



is. A reklámhadjárat során a magazinokban és az óriásplakátokon megjelenő hirdetésekben a kóla kinyitását vagy kiöntését mutató közelképek voltak láthatók, s ezek egészültek ki az eredetiben a *Try not to hear this* ('Próbáld nem meghallani') szöveggel, míg a kampány magyar hirdetésein a *Te is hallod?* kérdés szerepelt. A reklám képi megjelenítése és a rajta szereplő szöveg a kinyíló kólásüveg felsziszszelő hangját, az ital kitöltésének, valamint a buborékok pattogásának a hangját idézte föl, s így próbálta meg felkelteni az emberekben a vágyat a kóla megkóstolására (W1). Azonos stratégiával, azaz a látás és a hallás keverésével élt az egyik keserűlikőr reklámja is a *Miért kiabálunk egy fotón?* kérdésében.

Mivel a szinesztézia képes eladni, a hirdetőkre arra törekednek, hogy egyszerre minél több érzékszervet bevonjanak egy termék reklámozásába. Az áruházakban a háttérzenének és az illatoknak a harmóniája képes az embereket vásárlásra csábítani. Emiatt például a Starbucks kávézóknál olyan zenét játszanak, amelyek összhangban vannak a kávé ízével, mint-



1. kép. Buba és kiki

<https://www.labvanced.com/content/research/en/blog/2024-11-bouba-kiki-effect-task/>

egy kiegészítik azt (Spinney 2013). A különböző érzetekhez kapcsolt asszociációk közt vannak kultúrafüggők, és vannak univerzálisak is. Kínában például a fehér színt a durva, kellemetlen szaggal azonosítják, míg a nyugati kultúrában a lágy, édes illattal kapcsolják össze (i. m.). Univerzális viszont bizonyos szavak hangzása és a hozzájuk társított alakok vizuális formája közti megfeleltetés. Wolfgang Köhler pszichológus már 1929-ben rámutatott arra, hogy a *takete* szóhoz az emberek éles szélű, szögletes, míg a *baluba* szóhoz ívelt, kerekded formákat társítanak. Később ugyanezt a kísérletet a *kiki* és a *bouba* szavakkal

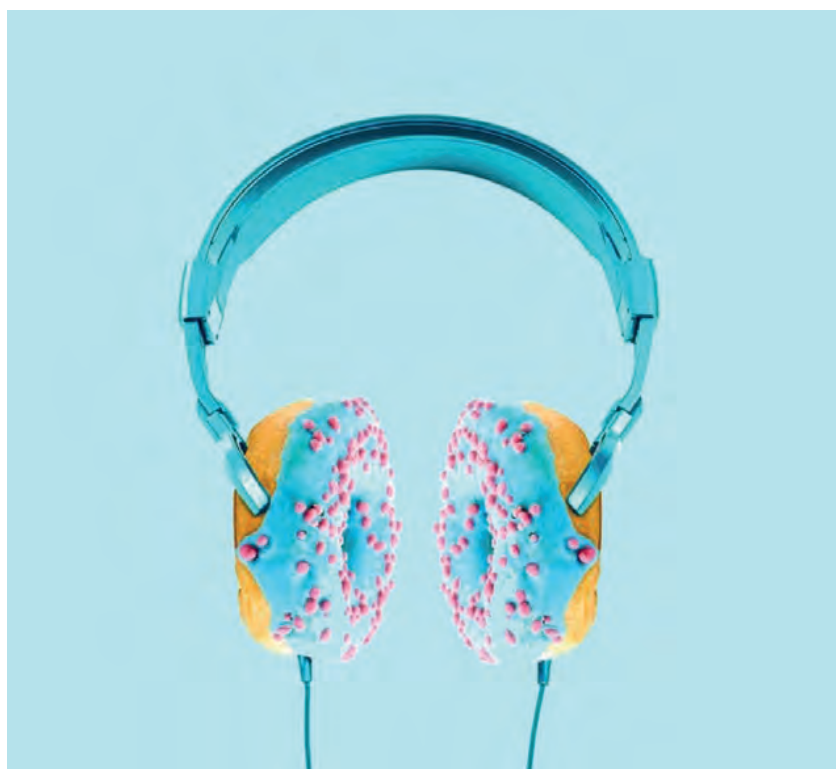
végezték el, s ugyanazok az eredmények adódtak: a szögletes alakzatnak a *kiki* nevet adták a tesztalanyok, míg a kerekdedet *boubának* hívták (Pogacar et al. 2015). Ezt a hatást a marketingkommunikációban a logók tervezésénél, illetve a betűtípusoknál is kihasználják: a kerekded formák ugyanis barátságosabb érzetet keltenek, míg a szögletesek ridegebbet, ám profeszionalisabbat (Serfőző 2021). Hazánkban még nem vált általánossá, de a külföldi reklámszakemberek már előszeretettel használják az egyszerre több érzékre ható, úgynevezett multiszenzoros marketinget. A Schwartz fűszermárka *Sound of Taste*



(‘Az ízek hangja’) 2014-es kampányához készült reklámfilm (W2) fűszerekkel teli zsákokból robbantak ki az ízek, s minden egyes fűszerhez külön hang társult: például a kömény E-dúr, a csili A-dúr, az édeskömény pedig F-moll hangnembe tartozó hangon vagy akkor don szólalt meg, s a fűszerek összhangzata egy egyedi, megkomponált zongoradarabot adott ki. Az audiovizuális installáció hangos ízvilága az intenzív ízlésményt reprezentálta. A fület és a szemet gyönyörködtető reklámfilm mellé készült egy megérinthető, interaktív hangplakát is, amely a cég 16 fűszerét 16 kis színes növényrész együtteseként ábrázolta. A hirdetés újdonságát, a Schwartz termékek ízletességének kreatív módon való bemutatását adta, hogy ezeket a kis növényrészeket meg is lehetett érinteni, s akkor megszólalt a hozzájuk tartozó zenei hang. Az egyszerre több érzéket megcélzó multiszenzoros marketing bizonyítottan hatásosabb, mint a csupán egy érzetre ható, ráadásul az említett hangplakátoknál a befogadók aktív részvételére is szükség volt, ami még inkább növelte

a reklám erejét. A reklámplakátok többsége azonban még nem tudja a befogadókat interaktívan bevonva összekapcsolni a különböző érzékterületeket, de a vizualitással azért már sok mindent képesek kifejezni. A színesztézia ugyanis nem csupán nyelvi síkon jelenhet meg a hirdetésekben, hanem képileg is. Ilyen vizuális színesztézia figyelhető meg például a PopClik fejhallgató *Beatles*, *Iron Maiden*, *Madon-*

na, *Bob Marley* címet viselő plakátjain (W3). A termékhez egy egész sorozat olyan reklámplakát készült, amelyeken a fejhallgatón kívüli világ fekete-fehér, a fejhallgatón belüli pedig színes, s az adott zenekarra, illetve énekesre jellemző szimbólumokat tartalmazza. Ez az ábrázolásmód egyrészt arra utal, hogy a fejhallgató használatával kizárható a külső, unalmas, fekete-fehér világ, s a zenehallgató az illető zenész/



2. kép. Édes hangzás

<https://creapills.com/creatonautes-mix-animaux-objets-quotidien-20180704>



együtttes színes zenei stílusába csöppen bele, másrészt pedig a színesség a termék kiválóságát is jelképezi. Egy másik, szintén fejhallgatót ábrázoló alkotáson (lásd 2. kép) pedig a hang és az íz van vizuálisan összekapcsolva, mégpedig úgy, hogy a termék fülpárnái színes, cukormázás fánk-ként vannak megjelenítve, ami a termék „édes”, azaz kellemes hangzására utal.

Már a felhozott vizuális színesztéziás példák-ból is látszik, hogy ezeknél nyíltan nincs kimondva a hirdetés üzenete, azt a befogadóknak kell megalkotniuk, ám ha képesek ezt megtenni, akkor az aha-élmény miatt már eleve egy pozitívabb attitűddel fognak viseltetni a reklám iránt, s nem érzik azt annyira tola-kodónak. A színesztézia igazán sokszí-nű szó-kép, amellyel könnye-

dén lehet láttatni, árnyalni, magyarázni, befolyásolni és színesíteni. A kifejező ereje és a hatásossága miatt nem csupán a szépirodalom kedvelt stílus-esz-köze, hanem a hétkö-znap-i szöveg-típusok-ban, köztük a reklámok-ban is gyakorta jelen van, s általa szinte ész-re-ve-tlenül, mégis hatásosan tud össze-csendülni a hang, az íz, a szín, a forma és az illat. ●

Hivatkozott irodalom

- Kocsány Piroska 2008: Színesztézia. In: Szathmári István (főszerk.): *Alakzatlexikon, A retorikai és stilisztikai alakzatok kézikönyve*. Tinta Könyvkiadó, Budapest, 554–558.
- P. Dombi Erzsébet 1974: *Öt érzék ezer muzsikája, A színesztézia a Nyugat lírájában*. Kriterion Könyvkiadó, Bukarest.
- Pogacar, Ruth – Plant, Emily – Rosulek, Laura Felton – Kouril, Michal 2015: Sounds good: Phonetic sound patterns in top brand names. *Marketing Letters* 26. 549–563. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9288-z>
- Schirm Anita 2012: Gasztroszókincs vagy valami más? Az étel- és italreklámok sikerének titka. In: Balázs Géza – Balázs László – Veszelszki Ágnes (szerk.): *Gasztroszemiotika, Az étkezés jelei*. Magyar Szemiotikai Társaság, Budapest, 157–168.
- Serfőző Péter 2021: *Bouba vagy Kiki? A vizuális formák és a hangzás kapcsolata*. <https://brandguide.hu/bouba-vagy-kiki-a-vizualis-formak-es-a-hangzas-kapcsolata/> (utolsó letöltés: 2025. december 21.)
- Spinney, Laura 2013: *Synesthesia Sells*. <https://slate.com/technology/2013/09/cultural-synesthesia-in-marketing-tiffany-cadbury-and-corona-use-multiple-senses.html> (utolsó letöltés: 2025. december 21.)
- Szikszainé Nagy Irma 2007: *Magyar stilisztika*, Osiris Kiadó, Budapest.
- W1 = *Márkaélmény kézikönyv. Hogyan tervezzünk felejthetetlen és hatékony printhirdetéseket?* <https://sales.centralmediacsoport.hu/uploads/2019/09/M%C3%A1rka%C3%A9lm%C3%A9ny-k%C3%A9zik%C3%B6nyv-1.pdf> (utolsó letöltés: 2025. december 21.)
- W2 = *Az ízek hangja Schwartz reklámfilm*. <https://adspot.me/media/tv-commercials/schwartz-flavour-shots-the-sound-of-taste-b0afd7b3b5cb> (utolsó letöltés: 2025. december 21.)
- W3 = *PopClik fejhallgatók plakátjai*. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/beatles> (utolsó letöltés: 2025. december 21.)