

Schirm Anita

Gasztroszókincs vagy valami más? Az étel- és italreklámok sikerének titka

Bevezetés

Hirdetési célú társadalomban élünk, ahol mindenki eladni és manipulálni akar. Mindenhonnan reklámok özöne zúdul ránk, akár akarjuk, akár nem, ugyanis gyakorlatilag „rábeszélőgépek” vesznek körül bennünket. Kutatások szerint naponta 500-nál is több reklámhoz kötődő inger ér el bennünket, ebből azonban csak mintegy 30–80 jut el a tudatunkig, és közülük kevesebb, mint 10 lesz ránk olyan hatással, hogy emlékezzünk is rá, és esetlegesen változtassunk a viselkedésünkön. Ebben a reklámdömpingben a televízió hirdetései is élen járnak, s a filmek közé ékelt hangosabb reklámblokkok a legkülönbözőbb termékeket kínálják a tv-nézőknek. A reklámfilmek közt legnagyobb arányban az étel- és italreklámok vannak jelen, hiszen alapvető emberi szükségletek kielégítésére irányulnak. Ráadásul nem csupán sok van ezekből a hirdetések közül, hanem hatásosan is befolyásolják az emberek vásárlási szokásait, 2010-ben ugyanis a tv-reklámok közül az élelmiszerreklámok ösztönözték legjobban a vásárlást az AC Nielsen kutatási adatai szerint¹. De vajon hogyan próbálnak minket megetetni, illetve bevetetni? Mi az étel- és az italreklámok sikerének titka? A gasztroszókincs vagy valami más? Vajon változtak-e ennek a termékcsoporthoz a reklámjai az idők során vagy teljesen ugyanarra a nyelvi sémára épülnek korszaktól függetlenül? *A puding próbája az evés*, tartja a mondás, így tehát ízlelgessük és kóstolgassuk együtt a televíziós étel- és italreklámokat!

2. Reklámok régen és most

Régi klasszikus televízióreklámokat nézegetve a fiatalabb befogadók nagyon elcsodálkozhatnak azok reklámozási stílusán. De tudni kell, hogy akkoriban még nem

¹ <http://www.mediainfo.hu/hirek/article.php?id=18727> (utolsó letöltés: 2011. március 5.)

volt ennyiféle márka, s nem volt akkora a reklámzaj sem, mint manapság. A tv-reklámok kezdeti szakaszában szokás volt terméktípusokat, például tejet, hurkát vagy épp tejfölt reklámozni, mindenféle konkrét márka megnevezése nélkül, ahogy azt az alábbi, Sas István által készített tejföl reklám is mutatja:

(1) *Nem lehet megunni, ez az amit nem lehet megunni. Itt a friss, finom tejföl. Ugye mindenki szereti? Levesbe, paprikás csirkéhez vagy székely káposztához, és még ide is egy kicsit, no és mondjuk a rakott krumplihoz. Ez az, amit nem lehet megunni. (Nevetés)*

Ebben a reklámban a tejföltre vonatkozóan csak két jelző hangzik el: a *friss* és a *finom*, mindkettő máig is elengedhetetlen kelléke maradt az ételreklámoknak. Ám nem ezektől a jelzőktől válnak sohasem sikeressé és emlékezetessé e hirdetések. A nyelvi jelek helyett ugyanis már ez a klasszikus alkotás is a vizualitással és a hanghatásokkal próbált meggyőző lenni, s ínycsiklandó ételek, macska valamint kisgyerek mutogatásával és a dallamos „*nem lehet megunni*” szlogen ismétlésével próbálta megfogni a tv-nézőket. Ezek a reklámstratégiák ma is gyakoriak, ám mostanra már teljesen megszűnt a márka nélküli termékek népszerűsítése, helyette ugyanis az egyes termékfajtákon belül rengeteg márka verseng egymással. A termék előnyeinek és ízvilágának a bemutatása is kezd háttérbe szorulni, s helyét a potenciális vásárló életmódja és gondolkodása veszi át, ahogy azt az alábbi példa is illusztrálja:

(2) *Maxi King. Király. Maxi az íz, tizből tíz. Maxi King. All right. Kívül a sztárság, belül királyság. Maxi King. Varázs. Bármikor ehetsz, csodákat tehetsz. Maxi King. Csodás. Maxi King. Maxi King.*

A Maxi King csokoládét rapperekkel reklámozzák, a szöveg nyelve emiatt szlengszerű elemeket tartalmaz (*maxi, sztárság, királyság*), a mondatok rövidek, szaggatottak, ritmusosak, könnyen megjegyezhetők. A termék ízéről semmi konkrétumot nem tudunk meg, csak azt, hogy *maximális*. A terméknév viszont hatszor is megismétlődik a rövid szövegben. A képi és nyelvi világ a zenekedvelő, bulizó fiatalokat szólítja meg. Sokan idegenkednek ettől a reklámtól, ugyanis a magyar viszonyoktól eltérő életszínvonalat, szórakozási formát és annak státusszimbólumait mutatja be, vagyis könnyen észrevehető, hogy külföldi reklám átvételéről van szó. Ám akár kedvelik, akár utálják a hirdetést, az biztos, hogy ha már valamilyen mérhető hatást kivált, akkor elérte a célját, mert beszélnek róla. Láthatóan azonban nagyon különbözik ez a modern reklám a kezdeti, Sas István féle színvonalas alkotásoktól.

Egy valami viszont állandó a régi és a mai reklámokban. Az, hogy a megkülönböztetés, a feldicsérés és az ígéret eszközeivel próbálják megfogni a befogadókat (vö. Sas 2007). A legsikeresebb reklámkampányokat elemezve Newman (2008)

megvizsgálta, hogy mi segítette hozzá a hirdetőket a reklámjuk sikerességéhez. A konkrét példákból 22 jól bevált, általános szabály rajzolódott ki (pl. egyszerűség, pozícionálás, következetesség, érzelem, humor, aktualitás, kedvesség, negatívság), s e szabályok közt külön kategóriát képviseltek az íz törvényei.

3. Az íz esztétizálása

Az étel- és italhirdetéseknél a reklámozott ígéret maga az íz (Newman 2008: 198). Az íz egyszerre esztétikai és gasztronómiai fogalom, amely inherensen kötődik a kultúrához s amelyet nyelvészetileg elsődlegesen a szókincs oldaláról lehet vizsgálni. Az ízérzékelés a szenzoros receptorok komplex rendszerét feltételezi, s szükségképpen magában foglalja az értékelés néhány elemét: rendszerint a kellemest és a kellemetlent (Strauss 2005: 1429). A reklámokban a jó íz–rossz íz bináris oppozíciója közül mindig csak a pozitív pólus jelenik meg, s az ételeket nyelvi elemek segítségével esztétizálják. A különféle ízterminusok közül a tanulmány a tv-reklámokban megjelenőkkel foglalkozik, arra keresve a választ, hogy vajon ezek egyedi kifejezése adja-e az ételreklámok sikerét.

A televízióbeli étel- és italreklámok szókincsének a vizsgálatokor szükségképpen számolni kell a tv-hirdetések műfaji jellegzetességeivel is (vö. Strauss 2005: 1431). E reklámok speciális céllal íródnak: termékeket 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 a reklámokban, mint a szavaknak. A reklámok időtartama is meghatározott: nagyon rövid időintervallumba, általában 15–60 másodpercbe kell ugyanis belesűríteni a mondanivalót. S mivel tévéműsorok között, illetve megszakításként gyakorlatilag magukban a műsorokban jelennek meg, így a reklámkészítők a hirdetések pozícionálásával a potenciális vásárlói réteget is igyekeznek megcélozni, s ez a reklám nyelvi megfogalmazásán és stílusán is érződik. A reklámkészítők azzal is számolnak, hogy a tv-nézés közben az emberek gyakran valami mást csinálnak, tehát nem csupán a képernyőre koncentrálnak, így a meggyőzés fő útja helyett inkább mellékúton próbálnak hatni.

Marketingszakemberek szerint a terméktípustól függetlenül vannak olyan szavak, amelyek használata a hirdetésekben növeli a forgalmat. A reklámokban leggyakrabban használt jelzők közül ilyen például az *új*, a *könnyű*, a *delikát*, a *sajátos* és a *gazdag* (Dyer 2008: 297). Ezek a kulcsszavak azonban már teljesen kiüresedtek, s sosem bírtak igazi megkülönböztető erővel. Az étel- és italreklámoknál azonban specifikusabb szókinccsel kell számolni, hiszen ezeknél az íz kommunikálása elengedhetetlen. Az ételek esztétizálása pedig nyelvi elemekkel történik. Vagyis gasztroszókincs létezik, hisz vannak olyan ételekhez kötődő kulcsszavak (például

a *friss*, az *ínycsiklandó*, az *ízletes*, a *finom*), amelyek szükségképpen megjelennek ezekben a reklámokban.

Az íz megjelenítése a hirdetésekben az alapanyagok megnevezésén (pl. *kakaóbab*, *komló*) és a termékek főnévi kifejezésén (pl. *csokoládé*, *sör*) túl főként határozók és jelzők segítségével történik. A jelzők közül azonban a könnyen elképzelhetők (mint pl. *finom*, *friss*) a ritkábbak, helyettük a homályos és ellenőrizhetetlen jelentéstartalmúak uralják a reklámokat. Így lesz az íz például: *valódi*, *mega*, *kiváló* vagy épp *magával ragadó*, illetve *páratlan* és *utolérhetetlen*, azaz csupa olyan megfoghatatlan leírás, amely túl általános ahhoz, hogy sok minden beleférjen. Azt látjuk tehát, hogy a jelzők sokszor a világos és racionális leírást helyettesítik a reklámokban (Dyer 2008: 297), s érzelmi irányba próbálják a befogadókat elmozdítani. Hiszen már meg sem ütközünk a *hamisítatlan* vagy a *csábító íz* kifejezésen, ugyanis a reklámok olyan üzenetgazdaggá tették a környezetünket a maguk rövid, azonnali hirdetéseivel, hogy már nem is kezdünk el gondolkodni a reklámból származó állítások igazságértékén, s észre sem vesszük, hogy gyakran valótlan és nemlétezőt (*még bocibb élvezet*) vagy épp ellentmondásosat (*valódi narancslé narancslésűritményből*) akarnak nekünk eladni.

Ám a reklámokban megjelenő jelzők közel sem bírnak elég megkülönböztető erővel. Egyetemista hallgatók, illetve a 2010-es egri Gasztroszemiotika konferencia résztvevői közt elvégzett felmérés ugyanis azt mutatta, hogy csupán a szlogenekben szereplő jelzőkről még nem találják ki a befogadók a márkát. Adatközlőimtől megkérdeztem, hogy mely márka mely terméke *csábítóan krémes és selymesen lágy* (Danone joghurt), melyikre jellemző az *üde és könnyű élvezet* és a *joghurt könnyedsége* (Medve sajt), az *ínycsiklandóan eredeti íz* és a *bársonyos lágyság* (Carte D'or jégkrém), melyik az, amelyik *felejthetetlen ízű, ropogós és nagyszerű* (Felix földimogyoró), melyik *olvad hosszan* (Tibi csokoládé) és melyik a *kényeztető finomság* (Milli Mia tejes desszert). A kapott válaszok sokfélesége megmutatta, hogy e jelzők nem funkcionálnak kulcsszavakként, mert nagyon sokféle termékre és márkára utalhatnának. Az italreklámoknál is hasonló volt a helyzet. A megkérdezettek nem jöttek rá, hogy melyik italban van *még több íz*, *lendület* és *szenvedély* (Nescafe 3:1 kávé), továbbá ha még nem hallották elégszer a hirdetést, magából a felsorolásból nem derült ki, hogy mely italmárkához kötődnek a következő kifejezések: az *érintetlen természet élménye*, a *nemes alapanyagok*, a *kristálytisza forrásvíz*, a *komló páratlan íze* és *karakteres aromája* és a *természetes pezsgés* (Gösser sör).

A bemutatott példák szemléletesen igazolták, hogy az íz körülírása eléggé sablonos sémákat követ a reklámokban, s a vásárlók csak ezeket meghallva nem fognak asszociálni az egyes márkákra. Hiszen jó esetben gyakorlatilag minden termék „*válogatott alapanyagokból, különleges odafigyeléssel*”, „*valódi X-szel és hozzáadott*

Y-na!”, „eredeti receptúra” és „titkos recept alapján” készül, ebből adódóan „ínycsiklandóan finom” és „ellenállhatatlan”. Az ízek kiemelése mellett még az elkészítési technikák, a csomagolás és a termék egészséges volta szokott leggyakrabban nyelvileg kódolódni a reklámokban. A tv-spotok szövegei szerint a reklámozott termékek majd mindegyike „könnyen és gyorsan elkészíthető”, „hozzájárul az egészség megőrzéséhez”, „hozzáadott cukor és tartósítószer nélkül készül”, „ízfokozót nem tartalmaz”, „természetes”, „kalóriaszegény”, azaz „light”. Valljuk be, ezeken a sablonos jellemzéseken kívül azért több kell egy sikeres és emlékezetes hirdetéshez!

A különböző izhatások kifejezésére a reklámok előszeretettel használják a szinestéziát is, ilyenkor általában a tapintáson és a textúrán keresztül próbálnak egy-egy ízt leírni és esztétizálni. S a *puha, pattogós, roppanós, ropogós* jelzők auditív érzetet is keltenek, sőt, gyakran a *friss* és a *krémes* szavak ejtésével is játszanak s a vizuális aspektusokat hangsúlyozzák nyelvileg, képileg és zeneileg is a hirdetések. Az ételeknél különösen fontos a frissesség mint szempont kiemelése, emiatt a márkanévben és a termékleírásokban is előszeretettel használják a szót (pl.: *Hosszanfriss, Frissfől*).

Gyakori még a tv-reklámokban a neologizmusok és a hapax legomenok használata is, ugyanis ezekhez expresszív kifejező erő és meggyőzősi szándék tartozik (vö. Veszelszki 2010). A reklámkészítők a megkülönböztetést ilyenkor az egyedi szóalkotásokkal és az alkalmi szószerkezetekkel érik el. Például: *megacsokis, még bocibb, süitigyár, havas szilva, vacsorakedvenc, Tibiverzum, jegeslegjobb*.

Az ízek megjelenítése a reklámokban többféle stratégia segítségével is történhet. Az egyik, hogy magához az *íz* szóhoz különböző jelzőket társítanak: így lesz az *íz hamisítatlan, hazai, páratlan* vagy épp *eredeti*. A másik, hogy az *íz* valamely aspektusát emelik ki, ám – ahogy láttuk – egyik kifejezőmód sem ad egyedi, emlékezetes és megjegyezhető reklámot. Hisz az ízterminusok száma korlátozott, s még a képes beszéd segítségével sem tudnak az étel- és italreklámok csak rájuk jellemző, összetéveszthetetlen leírást adni a termékről. Hiszen az azonos árucsoporton belüli termékek nem különböznek egymástól lényegesen az ízek tekintetében. Vagyis hiába létezik gasztroszókincs, nem ez adja a hirdetések sikerét. Kutatások ugyanis bebizonyították, hogy a jó *íz* kommunikálása egyáltalán nem hatékony stratégia az étel- és italreklámok esetén, ugyanis nincs semmilyen összefüggés a pozitív ízjelölés és az emlékezetesség, valamint a vásárlás motivációja közt (Newman 2008: 199). Sőt, az *íz*nek a konkurenciával szembeni hangsúlyozása (tehát annak kiemelése, hogy egy termék *lágyabb, finomabb, ropogósabb* vagy épp *ínycsiklandóbb*) sem bizonyult sikeres választásnak. Michael Newman reklámszakember szerint: „Ebben semmi különös nincs, hiszen az a reklám, amely nem hoz semmi újat vagy érdekeset, tökéletesen felejthető” (uo.). Akkor mitől válik mégis felejthetlenné egy reklám? Attól,

hogy már nem is a terméket, hanem a márkát és vele együtt egy életérzést próbálnak eladni a hirdetőik.

Így a konkrét ízek leírása helyett az egyes márkákhoz inkább hangulatokat és érzéseket kötnek a reklámozók, s nem a termék jellegzetességeire, hanem a hozzá kapcsolható attitűdökre építenek inkább. A *Borsodi – Az élet habos oldala* szlogen-jének a *habos* szava miatt még kötődik ugyan az eredeti termékhez, a sörhöz, ám egyre gyakoribb az olyan hirdetés, amelyben a termékre nyelvi szinten már semmiféle utalás sem történik. Ilyenkor érzelmileg próbálják megfogni a tv-nézőket, s többféleképpen is értelmezhető kijelentéseket használnak. A Gösser sört például így népszerűsítik:

(3) *Te már megtaláltad az igazit, de fontos, hogy játszhass! A saját utadat járod, de a barátokra mindig van idő! Megküzdöttél a sikerért és megvan a saját választásod! Neked is ugyanaz fontos, ami nekünk is számít. Értéket képvisel. 150 éve. Gösser.*

Láthatjuk, hogy a reklámban egyetlen ízterminus sincs, sőt, még a termék fajtáját jelző nyelvi utalást sem találunk a szövegben. Ehelyett az értékközvetítésre és az imázsteremtésre helyeződik a hangsúly. Közhelyes, mindenki számára igazként elfogadható állításokkal próbálják a befogadókat manipulálni, s a rövid tagmondatokkal különböző élethelyzeteket villantanak fel.

Az érzelmek és a pillanat kiemelése is gyakran megjelenik nyelvileg a reklámokban: „*kóstolj bele a pillanatba*”, „*minden pillanatnak megvan a maga íze*” – mondják a szlogenek. S nemcsak az italokat, hanem az ételeket is a hozzájuk köthető pozitív élményekkel kapcsolják össze: így válik a Medve sajt jelmondatává a „*csak szeretni lehet*”, vagy ezt láthatjuk például a Dr. Oetker puding legújabb reklámfilmjében is: „*öröm rágondolni, vágyakozással tölt el, egy életen át csábít, egy kis darabka otthon*”. Az élményszerűség mozzanatát is sokszor kapcsolják a termékekhez, legtöbbször az *élvezet* szót használván, például *üde és könnyű élvezet* (Medve sajt), de ugyanez a stratégia jelenítődik meg az édességek többségénél is, ahogy azt a *csupa móka* (Tibi csoki) és az *igazi élmény a hűtőből* (Kinder Maxi King) és a *forró csoki hangulat* (Dr. Oetker Choco-choco) és a *még bocibb élvezet* (Boci csokoládé) szerkezetek is mutatják.

Mivel magának az íznek a kommunikálása és a termék előnyeinek a bemutatása korántsem elegendő egy jó reklám készítéséhez, ezért az élelmiszerek hirdetői az ízek jellemzése helyett a hangulatok és érzések közvetítése mellett még más eszközökhez is folyamodnak. A verbális megformáláson túl, gyakran ahelyett a tv-reklámok különböző vizuális manipulációs stratégiákat is alkalmaznak az imázskeltés érdekében (vö. Róka 2002: 67–73). Hiszen jól tudjuk, hogy egy kép többet ér száz

szónál is, így a vizualitás használata sokkal hatásosabb technika, ugyanis a „pillanatnyi vizuális impulzusok pszichésen effektívebbek, mint az elhúzódó verbális üzenetek” (Róka 1996: 371). Élelmiszereknél felnagyított és közeli ételfotókkal és megfelelő kameraszöggel igyekeznek minél ínycsiklandóbbá tenni a terméket, s a részletek fokozásával vagy kiemelésével, a színekkel és fényekkel vonzó, de gyakorlatilag hamis érzeteket tudnak közvetíteni. Máskor a tematikus közelséget és a mellérendelést használják a kauzalitás kifejezésére. Ez főként italreklámok esetén kedvelt technika, ahol a termék képét és az áhított szituációt (a barátokkal való együttlétet, a meghitt, szerelmes pillanatokot) egymás mellé rendelik, s ezek ismétlés révén általánosnak hatnak (Róka 2002: 72).

Azért a nyelvi meggyőzés erejéről sem mondtak még le teljesen a reklámkészítők. Jól tudják ugyanis, hogy például a köznyelvi formától szándékosan eltérő nyelvi megfogalmazásnak nagy a figyelemfelkeltő ereje. A Negro régen az egyszerű *Torok kéményseprője* szlogennel népszerűsítette a termékét. Kezdetben ez a kis jelmondat még elegendő volt a hirdetés sikeréhez, mára azonban egy tévés reklámblokkban erre már senki nem kapja fel a fejét. Felfigyelnek viszont a következőre:

- (4) – *Csúszok haza Bébibogyó!*
 – *Cool, az este ütköziünk.*
Negro. Erőt ad a magyar hangnak.

A szöveg figyelemfelkeltő erejét a szlengszavak használata adja. A *csúszok haza* kifejezés a *megyek haza* köznyelvi szerkezetet helyettesíti, az angol eredetű *cool* a *nagyon jó* szinonimájaként szerepel, míg az *ütköziünk* a *találkozunk* helyett áll a reklámban. A sztenderd reklámszöveg (*Megyek haza Kedvesem! Nagyon jó, este akkor találkozunk.*) azonban szinte semmilyen megkülönböztető erővel nem bírt volna, ezért cseréltek ki néhány szót szlenges elemekre a reklámkészítők. Így egyrészt szűkült azoknak a befogadóknak a köre, akiket a reklám közvetlenül meg tud szólítani, hiszen csak a fiatalabb korosztály érti minden magyarázat nélkül a szöveget, másrészt viszont akik nem értették, mit mondanak a reklámban, kíváncsiak lettek rá, s megindult a találgatás a szövegről. Az interneten is jó néhány fórumhelyet² nyitottak annak kiderítésére, hogy mi is hallható a Negro reklámban. Vagyis elérte a kívánt hatást a hirdetés, hiszen beszéltek róla. A márka egy egész sorozatnyi reklámot készített erre a nyelvjátéokra építve, ahogy azt az alábbi példa is mutatja:

- (5) – *Cool vagy Mari, csuda a piercinged.*
 – *Csitulj már, há ne tudja az egész falu.*
Negro. Erőt ad a magyar hangnak.

2 <http://www.nlcafe.hu/forum/?fid=441&topicid=181242>, http://www.hoxa.hu/?p1=forum_tema&p2=45094, (utolsó letöltés: 2011. március 3.)

A korábbi reklámból már megismert *cool* szó mellé a szövegbe ismét bekerült egy, az angolul nem beszélők, illetve az idősebbek számára nem érthető kifejezés, a *piercing*, amely magyarul a *testékszer* szóval adható vissza. Emellett kontrasztként jelenik meg a reklámban a modern beszéddel ellentétesnek ható falusi öltözet és a vidéki táj megjelenítése is. A Negro e reklámja ráadásul kihasználja az emberek azon elvárását is, hogy a tv-nézők a rövid folytatásos történeteket szeretik. Az (5)-ös példa a (4)-es folytatása volt, s bár a két reklámspot szereplői közt megtörtént dolgokról a hirdetés nem tudósított, azok implikaturaként mégis kikövetkeztethetők a rövid párbeszédéből. A megkülönböztetést a Negronak ez a kampánya a nyelvi kifejezés által érte el, a reklám hangossága és harsánysága pedig a termék torokra gyakorolt kedvező hatását és a szlogen (*Erőt ad a magyar hangnak*) igazságértékét közvetítette hitelesen.

Nem csupán a modern és a szlenges beszédmód bír figyelemfelkeltő erővel, hanem ennek az ellentéte, azaz a nyelvjárási beszéd is. Hiszen ilyenkor is a köznyelvi normától való eltérésre kapják fel a fejüket a tv-nézők. Egy-egy markáns nyelvjárási jellegzetességgel pedig könnyedén el lehet adni az adott tájegység termékét, ahogy azt az alábbi példa is mutatja.

- (6) – *Öszöl tö rëndösön, fiacskám?*
 – *Öszök hát!*
 – *Mit öszöl?*
 – *Csak a háziasat, Anyukám!*
Házias ízek Szögedről. Mindmögötte.
 – *Mög hát, Anyukám!*

A Szedegen készített ételkonzervek népszerűsítéséhez az *ö*-zés is hozzájárul, s a nyelvjárási beszédmód mintegy a reklám igazmondását próbálja erősíteni.

A régóta piacon lévő, már bevezetett márkák azt is megengedhetik maguknak, hogy reklámjukban verbálisan nem is szerepeltetik az eladni kívánt terméket. Az italok közül a Coca-Cola már régóta él ezzel a stratégiával, hiszen a brand rendelkezik egy csak rá jellemző közlési móddal, színvilággal, zenei stílussal. A Coca-Cola mindig is imázst próbált eladni és életérzést akart közvetíteni. Mindezt pedig úgy tette, hogy a reklámjait állandóan változtatta és aktualizálta, s arra törekedett, hogy mindenkinek eljusson az üzenete. A célcsoport kijelölését az alábbi reklámjuk nagyon találóan és humorosan oldja meg, elérve, hogy senki se érezze magát kirekesztve a címzettek közül:

- (7) *Kicsiknek, nagyoknak, telteknek és karcsúaknak, optimistáknak és pesszimizistáknak, a biztonság megszállottjainak és a veszélyesen élőknek, az egyéniségeknek, a*

feltörekvőknek és a léhűtőknek, azoknak, akik gondolnak a jövőre, a rövidlátóknak, a távollátóknak és az előrelátóknak. A föld felett lebegőknek, a földön járóknak, azoknak, akik szeretik a meglepetéseket. Éjjel, nappal, úton, útfélen, Dunán innen, Dunán túl, a pusztán és a Balaton hullámain, eső előtt és eső után, randevúra és családi ebédre. A romantikusoknak. Azoknak, akik szeretnek, akik nem, akik szívből, akik igazán. A beilleszkedőknek, a kiemelkedőknek, a tiszta lelkűeknek, a mosolygósoknak, a zárkózottaknak, és a boldogságtól ordítóknak. Egyedül, kettesben, együtt a családdal, neked és nekem, nekünk, mindenkinek.

A reklámspot az ellentétekre épül, s az emberi sokféleséget a film a kólásüveg megszemélyesítésével éri el, s az átvitt értelmű kifejezések (pl. *feltörekvők, föld felett lebegők, kiemelkedők*) esetén a képi megjelenítés literalizálja a szöveget, vagyis a szó szerinti jelentést közvetíti.

Ahogy az idézett példa is mutatja, a Coca-Cola nem jeleníti meg reklámjaiban az ízt nyelvileg, nem dicséri a termékét, s egyetlenegy gasztroterminus sincs a fenti szövegben, ezt azonban mégsem hiányolja senki sem, hiszen mindenki megszólítottnak érzi magát egy kicsit, s a képi és nyelvi játékok megfejtésével észrevétlenül is bevonódik a reklámba. Ez napjaink reklámkommunikációjának új irányzata: a befogadó bevonása, s az informálás helyetti szórakoztatása. Ez összefüggésbe hozható azzal is, hogy manapság az értelmi alapú reklámok mellett egyre gyakoribbak az érzelmi hirdetések. A két csoport közti különbség Simpson (2001) szerint az, hogy az értelmi alapú reklámok explicitek, könnyen megfejtethetők, mindig tartalmazzák a márka nevét és a cég logóját, vagyis a meggyőzés fő útján hatnak. Ezzel szemben az érzelmi alapú hirdetések implicitek, vagyis indirekt úton fogalmazzák meg a mondanivalójukat, így a képzelőerőnek és a gondolkodásnak is nagy szerep jut a dekódolásukkor. Gyakran használnak valamilyen rejtvényt, talányt, illetve nyelvi játékot, továbbá élnek a narratívák alkalmazásával is. Mivel az érzelmi reklámoknál nincs közvetlenül az üzenet, így a befogadók részéről nagyobb műveleti erőfeszítést igényel a megértésük. Az érzelmi alapú reklámok azért rendkívül hatásosak, mert a befogadók az üzenet megértésekor intellektuális kielégülésben lesznek részesülők, így oldott hangulatba kerülnek, s könnyebben befolyásolhatók. A reklámot sem tolakodásként élik meg ilyenkor, hanem szórakoztató médiumként tekintenek rá.

4. A tv-reklámok a pragmatika szemszögéből

Az étel- és italreklámok hatásmechanizmusát a pragmatika szemszögéből is vizsgálhatjuk (vö. Schirm 2010: 179–182). A figyelem megragadásának az érdekében a tv-reklámok megsértik az ideális kommunikációra vonatkozó alapelveket. A grice-i maximák (1975) mindegyike sérül, ám ez a megsértés a reklámkészítők részéről

tudatos, célja ugyanis a manipulálás, illetve a szórakoztatás. Leglátványosabban a minőség maximája (Ne mondj olyat, amiről úgy hiszed, hogy hamis vagy amelyre nézve nincs megfelelő bizonyítékod!) sérül, hiszen a tv-reklámoknál a manipulálás épp a hamis ígéretek, az ellentmondások és a félretájékoztatók 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 is a manipulálást szolgálja. A mód maximája sem teljesül a reklámspotokban. E szerint az elv szerint elvárás volna az érthetőség, a tömörség, valamint a kétértelműségek és a homályosságok kerülése. Az étel- és italreklámok jó része megsérti ezt a kívánalmat, hiszen a képi és nyelvi játékokat, a homonimákat és a többjelentésű szavakat tartalmazó reklámok éppen a nem egyértelmű olvasatuk miatt képesek magukra felhívni a figyelmet.

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 alapelvével (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 a különféle árcsökkentő hirdető étel- és italreklámok a leechi tapintat maximájának (Minimalizáljuk a partner költségét és maximalizáljuk a hasznát!) próbálnak látszólag megfelelni, miközben a cél épp az én hasznának a növelése, vagyis minél több termék értékesítése. Gyakori stratégia a reklámozandó termék dicsérete, s ezt rendszerint összekapcsolják a fogyasztóra gyakorolt pozitív hatással is, vagyis a terméken keresztül közvetetten a partnert is dicsérik, azaz megfelelnek a jóváhagyás maximájának (Minimalizáljuk a partner leszólását és maximalizáljuk a partner dicséretét!), illetve a plakátok a befogadó egyetértését és rokonszenvét is megpróbálják felkelteni. A váratlan dolgok, az egyéni szóalkotások, az elvárttól különböző beszédmód használata, illetve a szavak különböző jelentésrétegeinek 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!) is érvényesül a reklámokban, ugyanis az étel- és italreklámoknál is fő stratégia a kellemes dolgok (boldogság, siker, egészség, fiatalság, szépség) hangoztatása. Ha a hétköznapi kommunikációval hozzuk párhuzamba a tv-reklámok üzenetét, akkor még a leechi fatikus maximát (Kerüljük a csendet és tartsuk szóval a partnerünket!)

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 médiummá. Ezt a tolakodást próbálják a reklámok a szórakoztatással, a sorozatszerűséggel és a nyelvi játékokkal enyhíteni.

5. Összefoglalás

Összegzőképpen megállapítható, hogy napjainkban sokféle kommunikációs stratégia létezik az ételek és az italok eladására, s ezek nagy része teljesen azonos a más termékek reklámjainál megszokott technikákkal. S bár felmérések szerint a befogadók is az ízeket tartják a legfontosabb tényezőnek e termékek vásárlásakor, a hirdetések mégsem az ízek kommunikálására helyezik a hangsúlyt, ugyanis azt tartják, hogy az íz szerepének elsődleges ígéretként való felhasználása kidobott pénz (Newman 2008: 203), hiszen a fogyasztók ritkán alapozzák csupán a reklámok nyelvi kódolt ízterminusaira a döntésüket. Ugyanis ők márkákat, érzéseket, érzelme- ket akarnak venni és igénylik az illúziókat.

A tanulmány elején feltett kérdésre (Mi az étel- és italreklámok sikerének a titka: a gasztroszókincs vagy valami más?) visszatérve tehát azt mondhatjuk, hogy ha- bár létezik gasztroszókincs, azonban nem a lexikális anyag felhasználásától lesznek egyediek és emlékezetesek a hirdetések, hanem attól, hogy informálás helyett szórakoztatják a befogadókat és valami újat kínálnak. Valahogyan megkülönböztetik magukat versenytársaiktól. Ez a megkülönböztetés képi vagy nyelvi szinten is vég- bemeget, utóbbi esetben a sztenderdtől és a szituációtól eltérő beszédmódnak van különösen nagy ereje.

Azt mondják, evés közben jön meg az étvágy, így csak arra tudom a tanulmány olvasóit biztatni, legyenek akár reklámkerülők, akár reklámkedvelők, hogy félretéve az attitűdjüket, ízlelgessék és kóstolgassák egy kicsit a tv-reklámok e szeletét, hiszen csak akkor tudják lemérni, hogy a leírtakban vajon igazam volt-e vagy sem. De azért vigyázzanak, meg ne feküdjön a gyomruk a sok reklám!

Felhasznált irodalom

- Dyer, Gillian 2008. A reklám nyelve. In: Síklaki István (szerk.): *Szóbeli befolyásolás II. Nyelv és szituáció*. Typotex. Budapest. 287–303.
- Grice, H. Paul 1975. Logic and conversation. In: Peter Cole – Jerry L. Morgan (szerk.): *Syntax and semantics 3: speech acts*. Academic Press. New York. 41–58. (Magyarul: A társalgás logikája. In: Pléh Csaba – Síklaki István – Te-

- restyáni Tamás (szerk.) 1997. *Nyelv, kommunikáció, cselekvés*. Osiris Kiadó. Budapest. 213–227.
- Leech, Geoffrey N. 1983. *Principles of pragmatics*. Longman. London – New York.
- Newman, Michael 2008. *A reklámkészítés 22 megkérdőjelezhetetlen törvénye: és mikor ne tartsuk be őket*. hat Integrált Márkakommunikációs Ügynökség Kft. Budapest.
- Róka Jolán 1996. A nem verbális és vizuális kommunikáció stíluslehetőségei. In: Szathmári István (szerk.): *Hol tart ma a stilisztika? (Stíluselméleti tanulmányok)*. Nemzeti Tankönyvkiadó. Budapest. 349–386.
- Róka Jolán 2002. *Kommunikációtan: fejezetek a kommunikáció elméletéből és gyakorlatából*. Századvég Kiadó. Budapest.
- Sas István 2007. *Reklám és pszichológia*. Kommunikációs Akadémia. Budapest.
- Schirm Anita 2009. Az óriásplakátok nyelve. In: Balázs Géza – H. Varga Gyula (szerk.): *Ikonikus fordulat a kultúrában*. Magyar Szemiotikai Társaság – Líceum Kiadó. Budapest – Eger. 168–184.
- Simpson, Paul 2001. ‚Reason’ and ‚tickle’ as pragmatic constructs in the discourse of advertising. *Journal of Pragmatics* 33. 589–607.
- Strauss, Susan 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.
- Veszelszki Ágnes 2010. Neologizmusok és hapax legomenok a reklámokban. In: Balázs Géza (szerk.): *Jelentés a magyar nyelvről 2006–2010*. Inter – Magyar Szemiotikai Társaság. Budapest. 163–195.