

SCHIRM ANITA

## Az identitás nyelvi jelölői a reklámokban

Hirdetési célú társadalomban élünk, ahol mindenki érvényesülni, eladni, manipulálni akar. Mindenhol reklámok özöne zúdul ránk, akár akarjuk, akár nem. Kutatások szerint naponta kb. 300–600 reklámhoz kötődő inger ér el bennünket, ebből azonban csak mintegy 25–70 jut el a tudatunkig, ebből pedig kevesebb, mint 10 lesz ránk olyan hatással, hogy emlékezzünk is rá, és esetlegesen változtassunk is a viselkedésünkön. Óriási reklámzajban élünk tehát, amikor egy-egy termékcsoporthoz rengeteg verseng egymással a fogyasztó figyelméért. Ebben a versenyben már nem elég a termék jellemzőit elmondani, nem elég információkat közölni az árurol, hanem történetet is kell mondani, valamint szórakoztatni is kell a közönséget, sőt identitást is kell nekik ígérni.

A reklámok Réz András (2004) szerint identitásképző üzenetek, amelyek a fogyasztókat kategóriákba sorolva termékeket ajánlanak nekik, s a termékek megvásárlásával egyúttal identitást is ígérnek. Ennek célcsoportonként és termékfajtánként más és más eszközei vannak. Tanulmányomban az identitás definiálása (1. fejezet) után a reklámok segítségével történő identitásképzés nyelvi elemeit többféle márka és termék reklámjából hozott példákkal illusztrálom (2. fejezet), majd pedig egy felsőkategóriás termékeket gyártó cég, az Apple reklámjait elemezve arra keresem a választ, hogyan közvetítik a márka hirdetései az „Apple-érzést”, azaz milyen nyelvi és nem nyelvi jelölői vannak a cég által felépített identitásnak. (3. fejezet)

### 1. Az identitás fogalma

Az identitás azonosságtudatot jelent, annak tudatosítását, hogy kik és mik vagyunk<sup>1</sup>. Sas István definíciója szerint „önmagunk megítélése és mások megítélésének alapján a rólunk kialakuló kép, amelyhez igyekszünk viszonylag tartósan hűek maradni.” (Sas 2007a: 203) Az identitás a szocializáció során alakul ki, s ez biztosítja

<sup>1</sup> Magyar virtuális enciklopédia:

<http://enc.phil-inst.hu/1enciklopedia/fogalmi/szoc/identitas.htm>

személyiségünk azonosságát. Azonban maga az identitás sem kezelhető egységes egészként, ugyanis mindenki bennünkben többféle éntípus van egyszerre jelen a valós én, az ideális én, a képzelt én és a vágyalom én. (Timár 2007: 34) A valós én: amilyenek vagyunk, ez önértékelésünk alapja. A képzelt én: amilyenek mások látnak bennünket, ez a fantázia szüleménye. Az ideális én: amilyenek szeretnénk lenni, vagyis ez az elveket és az elhatározásokat testesíti meg, míg a vágyalom én: amilyenek szeretnénk, ha mások látnának bennünket. Az egyes én-ek közt különbségek és ellentmondások vannak, hiszen a vágy és a valóság csak ritkán esik egybe, az ellentétes impulzusok pedig kognitív disszonanciát eredményeznek, s sok reklám éppen ezt használja ki. Szándékosan kognitív disszonanciát teremtenek, majd azonnal megoldást is kínálnak a helyzetre: megmutatják a fogyasztónak, hogy milyen a reklámozott termék nélkül, és alternatívaként rögtön felkínálják az ideális ént, amit a hirdetett áruval érhetnek el, s ezzel gyakorlatilag már csökkentik is a létrejött kognitív disszonanciát.

## 2. A reklámok identitása

Sas István a fogyasztást az identitások vásárlásának titulálta, azt fejezve ki ezzel, hogy napjainkban a valahová tartozást a hagyományos módon egyre nehezebben élik meg az emberek, így a vásárlással próbálják kiélni ilyen jellegű igényeiket. (Sas 2007a: 202) Azaz a boltban már nem csupán egyszerű termékeket vesznek a fogyasztók, hanem identitást is választanak maguknak, amikor egy adott márka mellett döntenek. Ez az identitás természetesen csupán illúzió, egy vágy megtestesülése, hiszen sokszor csak a képzeletünk ruházza fel a tárgyakat különféle absztrakt tulajdonságokkal.

Régebben a reklámok az identitásépítés kapcsán a Maslow-féle piramis szükségleteinek kielégítésével célozták meg a befogadókat. Azonban mára már a piramis alján lévő alapszükségletek és vágyak önmagukban nem elegendőek a figyelem felkeltéséhez, éppen ezért nem is ígérnek ezekhez kapcsolódó identitást. Hiszen szinte minden termék megadja a fiziológiai és biztonsági szükségleteket, a szeretetet és a közösséghez való tartozás érzését is. Ezek helyett az elismerésre és az önmegvalósításra helyeződik a hangsúly, és ideák, eszmék segítségével közvetítik a reklámok a hön áhított identitást, ahogy azt például az „Élj szívből!”, „Hagyj nyomot!”, „Gondolkozz másként!” ; „A Te utad!” jelmondatok is mutatják.

A fogyasztók nem csupán a termékek miatt vásárolnak, hanem az azokhoz kapcsolódó érzésekért is. (Törőcsik 2007: 19) A fogyasztás racionális, azaz ésszerű és funkcionális formája mellett ugyanis megkülönböztethetjük az emocionális vásárlást is, amely szimbolikus jelentőségű. Ennek egyik típusa az önmegnyugtató fogyasztás, amikor a vásárlás pozitív érzelmeket vált ki, míg a másik típus az identitáshoz kötődő önkifejező fogyasztás. Ennek során a megvásárolt termék fejezi ki személyiségünket, s általa pozitív képet tudunk magunkról kifelé sugározni. (Törőcsik 2007: 21)

A reklám rendkívül érzékeny a világban történő változásokra is. Susan Greenfield szerint „a XXI. század emberének identitása válságban van, vagy legalábbis jobban ki van téve a változásoknak, mint eddig bármikor.” (Greenfield 2009: 119) Az *Identitás a XXI. században* című könyvében a szerző négyféle identitást mutat be: a Valaki-létet, a Senki-forgatókönyvet, az Akárki-létet és a Heuréka-forgatókönyvet. Mivel ezek a forgatókönyvek és identitások a reklámfolyamatokban is szerepet játszanak, ezért röviden ismertetem őket. A Valaki-forgatókönyv olyan identitást jelöl, amelynek határait testünknek az időbeli és térbeli kiterjedése jelöli ki. Greenfield szerint azonban ez a világos identitás idővel egyre átlátszóbb és egyre törékenyebb lesz, hiszen a különféle technológiáknak köszönhetően egyre inkább a képernyőn keresztül éljük az életünket. Ezt mutatja az internetes társas kapcsolati hálózatok (iWiW, Facebook) népszerűsége, a megállítható és visszatekerhető digitális televízióadások elterjedése, a mobil- és táblaszámítógépek segítségével történő állandó információcsere lehetősége és a folytonos digitális térben történő közléskényszer (a Twitteren, a Skype-on, a mobilon) is. Az internetes és digitális világban azonban gyakran hamis személyazonosság konstruálódik vagy épp elveszik a személyiség. Az identitás teljes hiánya Senki-személyiséget hoz létre, míg a világhálón jelenlévő csoportokban résztvevő egyed kollektív identitással ruházódik fel. Ez a közösségi identitás az Akárki-forgatókönyv, amikor a személy elnyomja magában egyedi ismertetőjegyeit s a csoport bármely más tagja, azaz akárki lehetne. Azonban e három identitás egyike sem jelent önmagában megfelelő eszközt a boldoguláshoz és az önmegvalósításhoz, Greenfield szerint szükség van még ezek mellé a kreativitásból fakadó identitásra, azaz a Heuréka-forgatókönyvre is. Napjainkban a technológia révén egyszerre tudunk eszközöket, valamint időt és teret kapni ahhoz, hogy olyan világot hozzunk létre, amelyben a négyféle identitás egységes egésznek alkot. (Greenfield 2009: 119–269) A reklámoknak pedig ezeket az



identitásokat felhasználva és megcélozva érdemes a fogyasztók figyelmét felkelteniük.

A XXI. században a valóságos közösségek meggyengültek és széthullottak, a fogyasztók közül sokan nehezen tudják definiálni az identitásukat, ezért virtuális közösségekhez csapódnak. Az ingergazdag kibertérben pedig „a márkák a szeretet és az identitás valutái”, azaz itt a márkák és a fogyasztók által birtokolt javak fontosabbak lesznek, mint az, hogy valójában kik is ők, milyen valódi identitással rendelkeznek. (Greenfield 2009: 155) Ebből következik az is, hogy amíg „korábban a reklámműsorok létező csoportok tagjait kívánták megszólítani, napjainkban maga a reklám konstituálja a csoportokat.” (Réz 2009)

A reklámokban használt identitásképzésnek minden célcsoport esetén más és más eszközei vannak. A célcsoport kijelölésére azért is szükség van, mivel nem lehet válogatás nélkül mindenkinek mindent eladni. (Szántó 2010: 6) Amikor a reklámozók meghatározzák, hogy mely csoportot célozzák meg üzenetükkel, egyből kreálnak is a potenciális vásárlóréteg számára egy identitást. Ennek a célcsoportkijelölésnek és identitásképzésnek fontos nyelvi elemei vannak. Ezek közé az elemek közé tartoznak a megszólítások és egyéb kapcsolatfelvevő nyelvi elemek, például a köszönések, a kérdések, a korosztályi és státuszbeli megkülönböztetést is kifejező tegező és magázó formák, a különböző személyes névmások (neked, tiéd), a visszaható (magad) és általános névmások (mindenki, bárki, akárki, senki), a birtokos személyjeles kifejezések (világod) és a csoportképző főnevek is (pl. ember, ország, család). A felhasznált nyelvi elemekkel a reklámozók azt a hatást próbálják meg elérni, hogy a befogadók megszólítottak érezzék magukat. (Szántó 2010)

Az identitásképzésre és a csoportkijelölésre használt nyelvi elemek közül a személyes névmások jelennek meg talán a leggyakrabban a reklámokban. Ez nem is meglepő, hiszen az identitás közvetlenül az elmében, közvetetten pedig a személyiségünkben tükröződik vissza, s mindkét megjelenési formában fontos szerep jut a névmásoknak. Ugyanis „az elme a nyelvtani első személy szemszögéből szemlélt identitás”, a személyiség pedig „ugyanaz, de a nyelvtani harmadik személy szemszögéből nézve.” (Greenfield 2009: 117) A reklámok által kifejezett identitás kapcsán az első és második személyű személyes névmások lesznek igazán érdekesek. Ezek pragmatikai kötöttségük, jelentésük a kontextusból töltődik fel. Az első személyű névmások a beszélőre, míg a második személyűek a befogadóra vonatkoznak.



A személyes névmások segítségével a reklámozók közvetlenül is meg tudják szólítani a befogadókat, ahogy azt a „Te kinél bankolsz?” példa is mutatja. Ám az is gyakori, hogy a megszólítottat egy közös, a termék által kiépített identitásba próbálják bevonni, ilyenkor a „mienk” személyes névmás jelenik meg a hirdetésben. Például: „Ez a szépség a mienk. Helia-D. Az örök nő”.

A névmások arra is alkalmasak, hogy a fogyasztót egy csoporttal és az ahhoz kötődő életstílussal hozzák kapcsolatba, azaz referenciacsoportképző erejük van. Az egyes szám második személyű és a többes szám harmadik személyű személyes névmások („te” és „ők”) együttes használata a befogadótól való különbözést, míg az egyes szám második és többes szám első személyűek („te” és „mi”) a befogadóval való azonosságot képesek kommunikálni, ahogy azt a *Hölgyvilág* újságnak „A mi világunk a tiéd is” szlogenje példázza.

A fogyasztó gyakran törekszik önigazolásra. (Brochand–Lendrevie 2004: 108) Ezt kihasználva a reklámozók a termék által közvetített identitásnak és a fogyasztó énképének az azonosságát, vagy épp a termék általi elérését hangsúlyozzák. Erre a stratégiára épít a Ford Focus reklámja is: „Ez valami egészen különleges, valami egészen egyedi. Egészen olyan, mint Te. Szerintünk Neked is jól állna”.

A névmások közül az általános névmások is gyakori elemei a reklámoknak, közülük is a gyűjtő névmások (mindenki, mindenkor, mindenhová) a legkedveltebbek. A gyűjtő általános névmások jellegzetessége, hogy egy halmaz minden elemére együttesen vonatkoznak. (Kugler–Laczkó 2000: 170) A gyűjtő általános névmásokat tartalmazó hirdetések az emberek közösségi identitását célozzák meg, azaz az Akárki-forgatókönyvre építenek. A megszólított általánossága miatt az egyedi ismertetőjegyeiktől megfosztott embereknek címezik a reklámozók ezeket az üzeneteket, ahogy azt az alábbi (1–4) példák is mutatják:

1. „Bár nem vagyunk egyformák, pénzügyei mindenkinek vannak” (ERSTE Bank)
2. „Lipton Yellow Label. Egy korty inspiráció. A Lipton mindenkit inspirál valamire.”
3. „Mindenkinek megvan a saját világa. Ön melyet képzel el magának?” (MKB Bank)

4. „Mert mindannyiunkban ott rejlik a gyengédség. Milka. Merj gyengéd lenni.”

A „mindenki” névmás azonban nem mindig gyűjtő jelentésben áll. A Garnier Skin Naturals szlogenjében („Mindenkinek lehet szép bőre akár 1099 Ft-ért”) szereplő „mindenkinek” alak megengedő névmásként is értelmezhető, azaz a „bárki”, „akárki” szavakkal helyettesíthető, vagyis a halmaz minden elemére külön-külön vonatkoztatható.

Az Akárki-identitást célozzák meg a tagadó általános névmást tartalmazó reklámszlogenek is (például: „Senki nem tud ellenállni a megújult Zewa Deluxe puhaságának”), ezek ugyanis azt sugallják, hogy „a halmazban nincs olyan elem, amelyre érvényes lenne az állítás.” (Kugler–Laczkó 2000: 171)

A névmások mellett a reklámok által közvetített önmegvalósítás és önkifejezés kedvelt kifejezőeszközei a különféle metaforák is. A metafora hasonlóságon alapul, ennek segítségével konkrét dolgokkal absztrakt jellemzőket lehet leírni, így a reklámozni kívánt életstílus szemléletesebbé tételére is alkalmasak ezek az eszközök. Az énkép kommunikálásánál gyakran használt eszköz az élet–utazás metafora, aminél az útközben levés, az utazás folyamata az identitás keresését, míg az út megtalálása az énkép meglelését fejezi ki. Ezt a metaforát alkalmazza a Theodora ásványvíz alábbi reklámja is:

„Megtalálni a saját utunkat és járni rajta, átélni a kivételes pillanatok és élményekkel gazdagodni. Ez az, amitől mindannyian különlegesek leszünk, ahogy a Theodora is, amelyet egyedi földalatti útja során a természet megszül és ásványi anyagokkal gazdagít. Theodora. A feltöltődés egyedi forrása.”

Az idézett reklám az értékeket egy ásványvízhez társítva kínálja a fogyasztóknak identitást, azt hangsúlyozva, hogy a termék megvásárlásával ők is különlegesek és egyediek lesznek. A Gösser sör reklámja is hasonló stratégiát használ:

„Te már megtaláltad az igazit, de fontos, hogy játszhass. A saját utadat járod, de a barátokra mindig van időd. Megküzdöttél a sikerért és megvan a saját választásod. Neked is ugyanaz fontos, ami nekünk is számít. Értéket képvisel 150 éve. Gösser.”

Az üzenet a „te” személyes névmás általi megszólítással indít. A hallgató identitásának a kijelölését a „neked” személyes névmás használata mellett a hirdetésben kétszer is megjelenő „saját” szó hangsúlyozza, amely mindkét esetben a második személyű birtokos személyjelet tartalmazó, metaforikus szerkezetben („saját utadat”, „saját választásod”) fordul elő. Az egyéni identitást azonban kollektív identitássá változtatja a hirdetés, kiemelve a fogyasztó és a Gösser hasonlóságát: „Neked is ugyanaz fontos, ami nekünk is számít.” A reklámszöveg mindenki számára igazként tartható állításokkal próbálja a befogadókat manipulálni, s minden egyes tagmondat egy-egy élethelyzetet villant fel.

Láthatjuk tehát, hogy rengeteg variációja van az identitás nyelvi elemek általi kifejezésének: egyrészt a szituációból jelentéssel feltöltődő névmások segítségével helyezik el a befogadókat a hirdetések valamely referenciacsoportban, másrészt viszont az önálló jelentéssel bíró, tartalmas szavak (pl. különleges, kivételes, egyedi, saját) járulnak hozzá a sugalmazni kívánt énkép közvetítéséhez.

A továbbiakban azonban elszakadva a magyar példától egy olyan nemzetközi márkát mutatok be, amely nem a névmásokra és nem is igazán a nyelvi jelölők felhasználására építette az identitását, s amelynek magyar nyelvű reklámja még a mai napig sincs, mivel a cég nem tartja akkora piacnak országunkat, hogy magyarra is lefordítsa a hirdetéseit. Ennek ellenére azonban fontosnak tartom épp ezt a márkát bemutatni, mivel egy tipikus szeretetmárkáról van szó, azaz olyanról, amelyeknek a fogyasztók adják meg az identitását. Kevin Roberts szerint (2004) a szeretetmárkákat személyes kapcsolat fűzi a fogyasztókhoz, ezek ugyanis olyan márkák, amelyekhez az emberek túlzottan, már-már ésszerűtlenül ragaszkodnak. S bár elvileg bármi válhat szeretetmárkává, hiszen a vásárló dönti el, hogy mit is szeret valójában, a szeretetmárkák közé mégis elsődlegesen prémiumkategóriás termékek tartoznak.

### **3. Az Apple-identitás: azaz hogyan kommunikálnak az Apple reklámjai**

Az Apple számítógépeket (iMac és MacBook gépeket), táblaszámítógépeket (iPad-eket), zenelejátszókat (iPod-okat), különböző szoftvereket (pl. az iTunes-t) és mobiltelefonokat (iPhone-okat) gyárt. „Termékeik fő jellemzői az egyszerűség, a közérthetőség, a megbízhatóság, az elegancia és a szépség.” (Gruber 2007: 1) Mindezeket egy közös identitásba gyúrva kínálják a fogyasztóknak a hirdetéseikben, megteremtve ezzel a presztízmárka fő jellemzőit. A vásárlók rendkívül



ragaszkodnak ehhez a márkához, amit az is bizonyít, hogy a szeretetmárkával foglalkozó honlap<sup>2</sup> abszolút toplistájának 3. helyén az Apple áll. A technológia kategóriát pedig a cég az 1. helyeztként vezeti, s ebbe a kategóriába az egyes termékei még külön is bekerültek, és azok is előkelő helyet foglalnak el: az iPod a 2., az iTunes a 7., az iPhone pedig a 20. a ranglistán a 2011 szeptemberéig beérkezett adatok szerint. A honlapon olvasható vallomások alapján egyértelműen kijelenthető, hogy az emberek magukénak érzik a cég által sugallt identitást.

A cég a termékei mellett egyedi gondolkodásáról és külön magatartásáról is ismert, s ez a szemléletmód a reklámjaikban is tetten érhető. Az egyszerűség és a letisztultság kulcsfogalmak az Apple reklámokban, s ezek mind képileg, mind pedig nyelviileg megjelennek a hirdetésekben. A képi megvalósítást tekintve ez azt jelenti, hogy a hirdetések könnyen áttekinthetőek, soha nincsenek túlszűfolva. Az egyszerűség megjelenik továbbá a választott logóban is, amely az évek során egyre letisztultabbá vált: kezdetben egy almafa alatt ülő ember sziluettjét használták, ám ezt túl bonyolultnak találták, s végül egy megharapott alma lett a cég jelképe. Ez az alma eleinte színes sávokra volt osztva, majd szürkés metál, illetve üveg kinézetű lett. (Gruber 2007: 2) Az alma logó választásának okairól és az embléma jelentéséről sok városi legenda kering. Az egyik feltevés szerint „az alapítók a 70-es évek közepén pont egy almáskertben dolgoztak, amikor nagyon megfogta őket a tiltott gyümölcs, mint szimbólum”. Egy másik magyarázat szerint a megharapott alma Alan Turing matematikusra utal, aki ciánnal mérgezett almával követett el öngyilkosságot<sup>3</sup>. Akármilyen miatt lett is az alma a cég jelképe, mindenképpen jó választás volt, hiszen számos dolgot szimbolizál: a bűnbeesés gyümölcséként a tiltott tudást, a megismerést jelképezi, emellett azonban a tiltott szerelemre is utalhat. (Hoppál–Jankovics–Nagy–Szemadám 1994: 23)

Az egyszerűséget, illetve a termékskálából való kiemelkedést az egyedi fehér szín használatával is próbálja az Apple fokozni, az általuk árusított zenelejátszók (az iPodok) fehér fülhallgatója ugyanis a piacon sokáig egyedülálló volt, s ma is a legtöbben erről az attribútumáról ismerik fel a terméket, továbbá a MacBook sorozat egyes darabjai is hófehérek. Ezt a fehér színt a másság és a megkülönböztetés

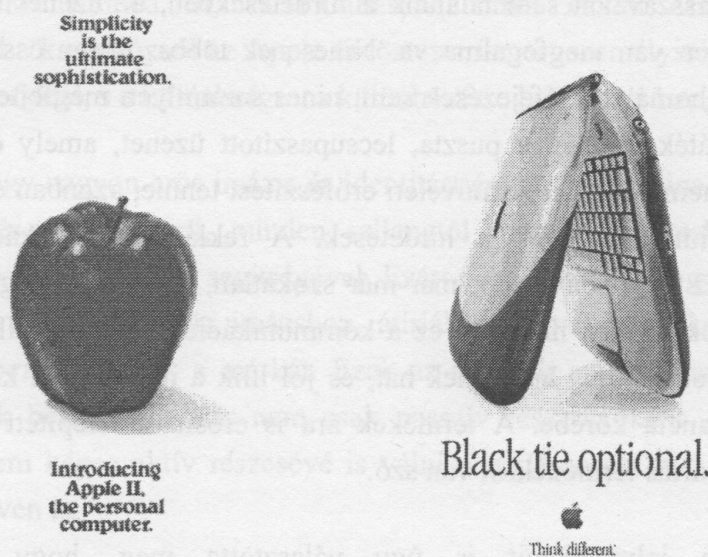
<sup>2</sup> <http://www.lovemarks.com>

<sup>3</sup> <http://www.nemzetigeografia.hu/node/1070/miert-pont-alma.html>

eszközékként használja a cég. A fehér színnel kapcsolatban a fényre, a jóságra, az ártatlanságra és az egyszerűsége asszociálhatunk.

Az európai színszimbolikában ugyanis a fehér a tökéletesség színe: a biztonságot, az egyszerűséget, a tisztaságot, az ártatlanságot, a világosságot és a hideg visszafogottságot szimbolizálja. A high-tech hirdetésekben, így az Apple esetén is pedig még az egyszerű kezelhetőséget és a tökéletességet is sugalmazza. Emellett megkülönböztető szerepe is van, a luxust, az előkelőséget és az eleganciát képviseli. Régen a fejedelem színe volt a fehér, s később is az előkelők kiváltsága volt. (Hoppál–Jankovics–Nagy–Szemadám 1994: 206) Manapság ugyanezt az érzetet próbálja a cég a fehér szín használatával közvetíteni.

Mivel az Apple által gyártott termékek legfőbb üzenete is az egyszerűség, ezt kapcsolják össze a luxussal és az eleganciával. Ahogy a plakátjuk üzenete is mutatja „Simplicity is the ultimate sophistication”, azaz: „Az egyszerűség a végső kifinomultság.” (1. kép)



1. kép

2. kép

A hirdetés érdekessége, hogy képileg a reklámozandó termék meg sem jelenik rajta, helyette az Apple szimbóluma, az alma áll a reklám fókuszában. Az egyszerűség mellett az elegancia, a kifinomultság és a másoktól való eltérés is fontos üzenete az

Apple reklámjainak. A 2. képen látható hirdetés szövege ezt példázza: „Black tie optional” – azaz „A fekete nyakkendő és a szmoking nem kötelező”, vagyis a hirdető ezáltal azt az üzenetet sugallja, hogy egy Apple számítógép már önmagában is öltöztet. A plakát hatásosságát és humorosságát még az is fokozza, hogy a képen látható számítógép fedelének sötét színvilága a csokornyakkendő érzetét is felkeltheti a befogadóban.

A kifinomultság nem csupán a termékek stílusára és kinézetére vonatkozik, hanem arra is, hogy ezek a gépek (a konkurens márkákkal ellentétben) mindig megbízhatóan működnek, s a felhasználók intuitíven, mindenféle technikai és informatikai előképzettség nélkül is könnyedén tudják használni őket, ezért arra is ügyelnek a reklámozók, hogy ez az egyszerűség ne csak a termékekben, s ne csak képileg, hanem a nyelvi megfogalmazást tekintve is egyértelműen megjelenjen. Ebből adódik, hogy a reklámok nyelvezete is rendkívül egyszerű, már-már talán túlzottan is. Nem hangzik el a hirdetésekben semmilyen számítástechnikai szakkifejezés, nincs utalás a termékek technikai paramétereire sem, nincs semmilyen érthetetlen, idegen szó, nincsenek rétegnyelvi és csoportnyelvi kifejezések sem benne, gyakorlatilag visszatérő kulcsszavakat sem találunk a hirdetésekben, az üzenet ugyanis a lehető legegyszerűbben van megfogalmazva. Nincsenek többszörösen összetett mondatok, kétértelmű és homályos kifejezések sem, nincs semmilyen megfajított talány, képi vagy nyelvi játék, csupán a puszta, lecsupaszított üzenet, amely dekódolásához a befogadónak nem kell túl sok műveleti erőfeszítést tennie, azonban éppen ettől olyan egyediek és hitelesek ezek a hirdetések. A reklámkommunikációban szokásos stratégiáktól ez merőben eltérő, már-már szokatlan, azonban a cég által közvetített identitásnak tökéletesen megfelel ez a kommunikációs mód. A sallangoktól mentes egyszerű üzenet ugyanis hitelesnek hat, és jól illik a márka által közvetíteni kívánt luxus és elegancia körébe. A termékek ára is erősíti a felépített imázst, ugyanis prémiumkategóriás termékekről van szó.

Az Apple a jelmondatait is úgy választotta meg, hogy azok könnyen megjegyezhetőek, egyszerűek, tömörök és lényegre törőek legyenek: „1000 dal a zsebedben” – hirdették az iPod reklámok, „A világ legvékonyabb notebookja” – volt a szövege a MacBookAir-nek, s Új profi zenei eszköz szlogenrel népszerűsítették az egyik programjukat. Hosszú ideig használt szlogenjük volt a „Think different!”, azaz „Gondolkodj másként!”, s talán ez a jelmondat példázza a legjobban az ún. Apple-érzést. Ugyanis a cég mindig arra törekedett, hogy a másoktól való különbségüket



megmutassa, s a termékeik vásárlóinak is egy olyan identitást adott, amellyel azt hangsúlyozta, hogy ők mások és másként gondolkodnak, mint az átlag. 1997-ben az Apple egy teljes kampányt épített erre a jelmondatra. A 60 másodperces TV-reklám szövege alatt különcknek vagy zseninek tartott hírességek fekete-fehér videóit láthatta a közönség. (Gruber 2007: 5) A szöveg a következő volt:

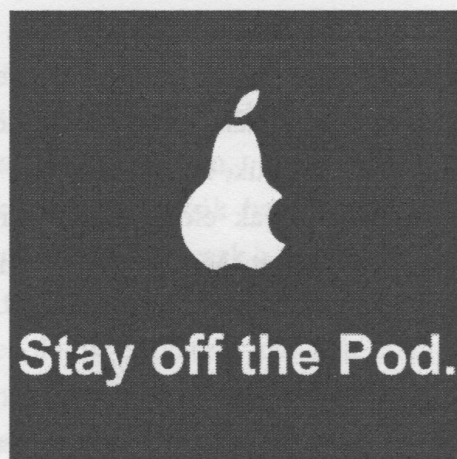
„Íme az örültek. A kiközösítettek. A lázadók. A bajkeverők. A nem odaillő emberek. Akik másképp látják a dolgokat. Akiket nem szabályok vezetnek. Akik nem tisztelik a status quo-t. Idézheted őket, vitatkozhatasz velük, dicsőítheted vagy rágalmazhatod őket. Amit viszont nem tehetsz meg velük, hogy figyelmen kívül hagyod őket. Mert megváltoztatnak dolgokat. Ők mozgatják előre az emberi fajt. És míg néhányan örülnek tartják, mi zseninek látjuk őket. Mert azok az emberek, akik elég örültek ahhoz, hogy azt higgyék, meg tudják változtatni a világot – azok, akik tényleg meg tudják.”

A TV-reklámokban és a nyomtatott hirdetésekben olyan híres személyiségek szerepeltek, mint Albert Einstein, Bob Dylan, Martin Luther King, John Lennon, Thomas Edison, Muhammed Ali, Maria Callas, Mahatma Gandhi, Alfred Hitchcock és Picasso. Ennél a kampánynál az Apple ötvözte az ismert személyiségek hatását az egyszerű közlésmóddal, s a különbségre, a különbözőzésre helyezte a hangsúlyt.

Az Apple tehát egy nagyon erős imázst és identitást épített fel magának a jellegzetes attribútumának és az egyszerű, minden sallangtól mentes nyelvnek, valamint a megkülönböztetés eszközének a segítségével. Ezért nem meglepő, hogy a fogyasztók már hozzá is nyúlnak ehhez az imázshoz, átírják és kifarodizálják, ezzel persze tudattalanul is tovább erősítik a márkát. Ezek az átírások egyúttal azt is mutatják, hogy a reklámok befogadója már nem csak passzív résztvevőként „fogyasztja” a reklámokat, hanem képes aktív részesévé is válni a reklámozási folyamatnak, akár márkaeltérítés révén is.

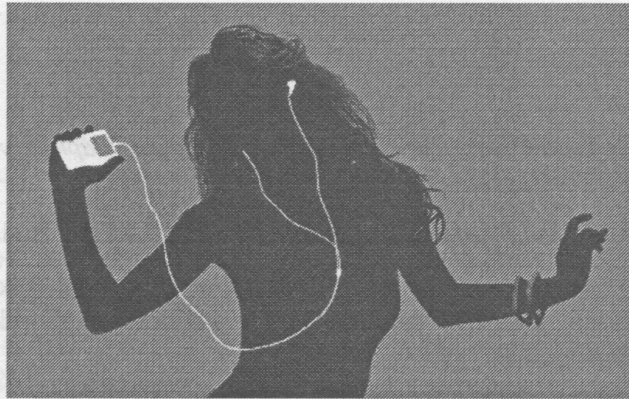
Ezt az aktív cselekvő szerepet a technika vívmányainak és a gyors terjedési lehetőségeknek a meglétén túl azért is tehetik meg, mert a reklámokban az ismert emblémáknak és márkajeleknek már olyan erős az előhívó szerepük, hogy gyakran a szöveget is helyettesítik. A híres márkák jeleit bármilyen környezetben és bármilyen nyelven felismerjük, hiszen már kondicionálódott bennünk egy „ha – akkor” logikai kapcsolat. (Schirm 2009) Meglátjuk az almát és az Apple-re asszociálunk. „Az

ikonná vált reklámszimbólumokat mint egyfajta második valóságot, a közönség szívesen idézi, átalakítja, parodizálja.” (Sas 2007b: 270) Így történt az Apple alma jelével is, ez is átírás áldozata lett: körtét hoztak létre belőle s az eredeti üzenetet eltérítették, ahogy az a 3. képen is látható: „Stay off the Pod”, azaz „Maradj távol az iPod-tól.”

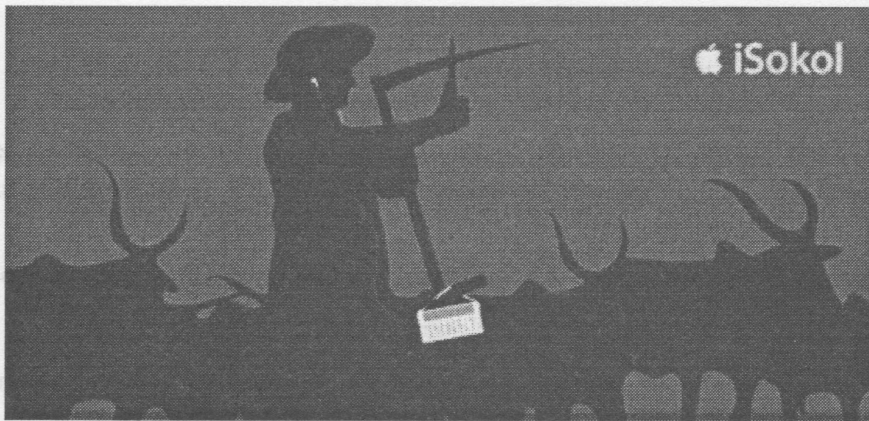


3. kép

S annak ellenére, hogy az Apple-termékeknek nincsen magyar nyelvű reklámjuk, a 4. képen látható iPod-ot hirdető plakátnak az átalakított, kifarodizált változata a magyarországi 2006-os ARC óriás-plakátpályázat egyik kedvelt alkotása lett. (5. kép, Sári Péter plakátja) Az ARC-plakátok arra játszanak rá, hogy a megszokottól való eltérésnek nagyobb a figyelemfelkeltő ereje. (Schirm 2010) Az iSokol plakát megtartotta ugyan az eredeti hirdetés színvilágát, hiszen csupán rózsaszín, szürke, fehér és fekete színek jelennek meg rajta, ám a klasszikus Apple-identitást magyar viszonyok közé helyezte az alkotó, ugyanis a képen egy szarvasmarhacsordában lévő, kaszát tartó embert láthatunk, amint Szokol rádiót hallgat. A fehér színű fülhallgató és a megharapott alma logó azonban egyértelműen az Apple-attribútumai, így az intertextualitás révén máris többletjelentések és tágabb asszociációk is társulnak a plakáthoz.



4. kép



5. kép

### Összegzés

Az azonosságtudatnak és az énképnek a kifejezése a reklámok fontos kommunikációs stratégiája. A fogyasztók ugyanis napjainkban nem egyszerűen termékeket vesznek, hanem a vásárlás segítségével a valahová való tartozást is megélik. Tanulmányomban azt mutattam be, hogy az identitásképzés leggyakoribb nyelvi jelölői közé a különféle névmások, birtokos személyjeles kifejezések, csoportképző főnevek és tulajdonságjelölő melléknevek tartoznak, de a hirdetések gyakran alkalmaznak metaforákat is az énkép sikeres közvetítése érdekében. Az identitás kifejeződésének sajátos példái az ún. szeretetmárkák, amelyeket a fogyasztók ruháznak fel különféle tulajdonságokkal. Ezek közül a szeretetmárkák közül az Apple reklámjait elemezve azt mutattam meg, hogy a megkülönböztetés eszköze és az egyszerű nyelvezet hogyan járul hozzá az identitás sikeres kommunikálásához.



## Irodalom

BROCHAND, BERNARD–LENDREVIE, JACQUES 2004. *A reklám alapkönyve*. KJK–KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft. Budapest.

GREENFIELD, Susan 2009. *Az identitás a XXI. században*. HVG Kiadó. Budapest.

GRUBER Kristóf 2007. *Az Apple reklámjai az 1984-től az iPhone-ig*. Reklámszociológia házi dolgozat. Elektronikusan elérhető: <http://gk.lka.hu/old2/down/apple-reklamszoc-ycn70j.pdf> (letöltés: 2011. szeptember 18.)

HOPPÁL Mihály–JANKOVICS Marcell–NAGY András–SZEMADÁM György (szerk.) 1994. *Jelképtár*. második, javított kiadás. Helikon Kiadó. [Budapest.]

KUGLER Nóra–LACZKÓ Krisztina 2000. *A névmások*. In: Keszler Borbála (szerk.): Magyar grammatika. Nemzeti Tankönyvkiadó. Budapest. 152–74.

RÉZ András 2004. *Szürke minden elmélet*. ReklámMérték 12. Elektronikusan elérhető: <http://www.magellanpr.hu/files/szurkeminden.pdf> (letöltés: 2011. szeptember 18.)

RÉZ András 2009. *Az illúziókereskedők leszámolnak az illúziókkal*. Korunk 20. évf. 4.sz: 3–10. Elektronikusan elérhető: <http://www.korunk.org/?q=node/10492> (letöltés: 2011. szeptember 18.)

ROBERTS, Kevin 2004. *Lovemarks – Jövő a márkák után*. Magyar Könyvklub. Budapest.

SAS István 2007a. *Reklám és pszichológia*. Kommunikációs Akadémia. Budapest.

SAS István 2007b. *Az ötletes reklám, Útikalauz a kreativitás birodalmába*. 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. 168–84.

SCHIRM Anita 2010. *Írónia az ARC-plakátokon, avagy így kommunikálnak napjaink óriásplakátjai*. In: Balázs Géza–H. Varga Gyula (szerk.): Az utazás szemiotikája. Magyar Szemiotikai Társaság. Líceum Kiadó. Eger. 183–201.

SZÁNTÓ Szilvia 2010. *Mert Ön megérdemli – avagy mitől érezzük, hogy a reklámok személyesen nekünk szólnak*. Szakdolgozat. Szegedi Tudományegyetem Magyar Nyelvészeti Tanszék.

TIMÁR Orsolya 2007. *Cherchez l'homme, Keresd a férfit!; avagy üzletileg generált szépségápolás*. Szakdolgozat. Budapesti Gazdasági Főiskola. Elektronikusan elérhető: [http://elib.kkf.hu/edip/D\\_13929.pdf](http://elib.kkf.hu/edip/D_13929.pdf) (letöltés: 2011. szeptember 18.)

TÖRÖCSIK Mária 2007. *Vásárlói magatartás, Ember az élmény és a feladat között*. Akadémiai Kiadó. Budapest.

## Elektronikus források

Identitás szócikk. *Magyar Virtuális Enciklopédia*. MTA Filozófiai Kutatóintézet. <http://enc.phil-inst.hu/1enciklopedia/fogalmi/szoc/identitas.htm> (letöltés: 2011. szeptember 18.)

*Lovemarks: the future beyond brands* <http://www.lovemarks.com/> (letöltés: 2011. szeptember 18.)

*Miért pont alma?* Nemzeti Geográfia. <http://www.nemzetigeografia.hu/node/1070/miert-pont-alma.html> (letöltés: 2011. szeptember 18.)