

INTERKULTURÁLIS KOMMUNIKÁCIÓ A REKLÁMOKBAN

1. Bevezetés

Kutatások szerint naponta több száz reklámhoz kötődő inger ér bennünket, 2011-ben például a Nielsen forrása alapján¹ csak televízióreklámból átlag 9268 darab jutott egy napra, ám ezek túlnyomó többsége nem hazai gyártmány, hanem külföldről átvett hirdetés. Azonban annak ellenére, hogy a reklámok kulturális integrálásának megvannak az elméleti alapjai, a gyakorlatban mégsem mindig tartják be ezeket a szabályokat. Tanulmányomban a különféle piacszerkezetek és marketingstratégiák leírása után a reklámok egy sajátos interkulturális kommunikációs formáját mutatom be: a magyarországi ARC óriásplakát-pályázat alkotásait, amelyek a sztenderdizált reklámüzenetek lokális, nem reklámcélú átalakításainak tekinthetők.

2. A reklámok kulturális integrálása elméletben és gyakorlatban

A nagy nemzetközi márkák (pl. Apple, Coca-Cola, Pepsi, Milka) anyagi okokból s a márkaimázs fenntartása miatt általában nem készítenek a kisebb piacokra külön reklámokat, hanem ugyanazt mutatják be földrészről és kultúrától függetlenül mindenütt. Vagyis egyenkommunikáció valósul meg a részükről, s emiatt sokszor nem is érnek célt a hirdetéseik. Például a *Wolf: az első farkas, aki sütni tud* jelmondat nálunk nem lett sikeres, mert míg a német szlogenben a termék neve és a farkas szó még egybeesett alakilag, addig magyarra fordítva már nem érvényesült ez a szójáték, így hamar le is cserélték a *Wolf: mindig kisüt valamit* szlogenre, amiben már a *kisüt* szó egyidejű szó szerinti és átvitt jelentése nyelvi játékként tudott funkcionálni. Ám nem csupán a nyelvi különbségek miatt nem érdemes ugyanazt a terméket ugyanúgy hirdetni a világ különböző tájain, hanem a kulturális eltérések miatt sem. Ha például egy ránctalanító krémeket szeretnének eladni, Amerikában a hölgyek korának megőrzésére és a környezetvédelemre érdemes hivatkozni, míg Japánban, ahol a nők elfogadják a korukat, inkább a természetes anyagok és a relaxáció hangsúlyozásával érhetünk el sikert, Európában pedig a termék fiatalító hatását célszerű kidomborítani (Virányi 2007: 94). Tehát a L'Oreal nálunk is alkalmazott *Because I'm worth it / Mert megérdemlem, Because you're worth it / Mert Ön megérdemli* szlogenjei megint csak nem vesznek figyelembe kulturális különbségeket. Pedig a reklámoknál fontos lenne számolni az interkulturális kommunikációval, hiszen a közös tudás hiánya és a kulturális foratókönyvek különbségei hátráltathatják a megértést. Interkul-

¹ <http://www.piackutatasok.hu/2012/01/nielsen-naponta-93-ezer-reklam-tevekben.html>

turális kommunikáció ugyanis mindig fellép akkor, ha egy bizonyos kultúrában megfogalmazott üzenetet egy másik kultúrában kell értelmezni (Földes 2007: 9).

Reklámozáskor először azt kell eldönteni, hogy a terméket és a hirdetést hogyan mutassák be: sztenderdizáltan, azaz minden helyen ugyanúgy, vagy pedig differenciáltan, a helyi szokásokhoz adaptálva. A sztenderdizáció mellett szól érvként a globalizáció, vagyis hogy országhatároktól függetlenül azonos dolgokra vágyhatnak a fogyasztók. Vannak olyan termékek, amelyeket kifejezetten sztenderdizálva érdemes hirdetni: ilyen például a belga csokoládé, amely minden kultúrkörben a magas minőséggel kapcsolódik össze. Általában a vizuális vonzerővel rendelkező termékek reklámozhatók sikeresen sztenderdizált marketingstratégiával, ráadásul ilyenkor még a fordítási problémák is elkerülhetők. Máskor viszont célszerű az adott országhoz alakítani a terméket és/vagy a reklámot. Spanyolországban például az étkezés kollektív, szociális eseménynek számít, így az ételreklámoknak célszerű a társasági hangulatot sugallniuk (Poulin Gurre Hansen 2011: 7).

Az azonosságot és a különbséget figyelembe véve, a piacszerkezetek és a marketingstratégiák alapján a reklámok kulturális integrálásának elméletben az 1. ábrán látható négyféle esete valósulhat meg Kragh és Djursaa (2001: 1304) szerint. Az első esetben a sztenderd marketingstratégia globális piacot céloz meg: vagyis ilyenkor teljesen ugyanazt a terméket árulják a különböző országokban. A második esetben sztenderdizált marketingstratégiát alkalmaznak eltérő igényekkel rendelkező országokban, azaz helyi piacokon. Ilyenkor a terméknek és/vagy a hirdetésnek a kreolizáció folyamatán kell keresztülmennie, ám ha ez nem történik meg, az árut el fogja utasítani az adott kultúra. A harmadik és a negyedik eset inkább csak elméletben létezik, előbbinél helyileg differenciált marketingstratégiával globális piacot céloznak meg, míg az utóbbinál helyi piacokra alkalmaznak lokálisan differenciált marketingstratégiát (Poulin Gurre Hansen 2011: 10).

Nemzetközi piacszerkezetek

Nemzetközi marketingstratégiák	globális piacok, azonos preferencia az országokban $C1=C2$	lokális piacok, minden országban sajátos preferencia $C1<C2$
	teljes sztenderdizáció $P1=P2$	1 $PC1=PC2$
helyi differenciálás $P1>P2$	3 $PC1>PC2$	4 $PC1>PC2$

P = product (termék), C = culture (kultúra)

1. ábra. A reklámok kulturális integrálásának esetei Kragh és Djursaa (2011: 1304) szerint

Az adaptáció és a kreolizáció esetén fontos figyelembe venni a Hofstede által felállított kulturális dimenziókat (l. Falkné Bánó 2001: 28–49, Hidasi 2004: 39–42), azaz a hatalmi távolságot, az identitás szintjét, a férfias és a nőies viselkedésmintákat, a bizonytalanságkerülést, a hosszú és a rövid távú orientációt, valamint az engedékenységet mértékét is. Az elméletben jól kidolgozott rendszert azonban nálunk ritkán alkalmazzák a gyakorlatban is. Hiszen a multinacionális vállalatok többsége egyszerűen csak átveszi, és korrekten lefordítja a reklámot, de nem adaptálja azt a megcélzott, jelen esetben a magyar vásárló-

közönség kultúrájához. Például a *Milka – die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt* szlogen magyarra tükörfordításban híresült el: *Milka – a leggyengédebb kísértés, amióta a csokoládé létezik* (idézi Geecső 2010: 139). A Heineken legújabb reklámfilmjében pedig még a szlogen sincs magyarra fordítva, a zenés klip végén az *Open your world* ('Nyisd ki a világot') jelmondat látható.

Mivel hazánkban nem igazán találunk helyi viszonylatra adaptált reklámot, ezért a továbbiakban tanulmányomban az interkulturális kommunikációnak egy sajátos változatát mutatom be. Kiindulópontként veszem a nemzetközi márkák teljesen sztenderdizált hirdetéseit, és azt nézem meg, hogy egy helyi piacon, azaz Magyarországon hogyan és miért alakítják át a befogadók ezeket az üzeneteket, továbbá milyen nyelvi jellemzői vannak ennek a speciális kommunikációs módnak. Az érdekességét ennek az interkulturális kommunikációs formának az adja, hogy a marketingből induló reklámüzeneteket az átlagemberek és a művészek átírják, és saját alkotásaikhoz használják fel őket, mégpedig azért, hogy egy hazai kulturális rendezvényen, az ARC óriásplakát-kiállításon megmutathassák gondolataikat.

3. Az ARC óriásplakát-kiállítás

1999-ben három művész, Bakos Gábor és Fatér Barna képzőművészek, illetve Geszti Péter reklámszakember megalapításával létrejött az ARC Kft., amelynek célja a hazai köztéri reklámkultúra felfrissítése volt. A szervezet reklámkampányok kidolgozásával, formabontó rendezvények és köztéri kiállítások szervezésével foglalkozik. Tevékenységi körükből azonban legismertebb az óriásplakát-kiállítás és -verseny. Az ARC Kft. ugyanis 2000 és 2010 között minden évben feltett egy társadalmilag aktuális kérdést (pl. Hol a boldogság?), amelyre válaszként óriásplakátokat vártak. A zsűri által legjobbnak ítélt alkotásokat pedig Budapesten az 56-osok terén az időszakos ARC óriásplakát-kiállításon mutatták be.

Az esemény alap gondolata szerint „a reklámcélokra használt óriásplakát felület a kommersz tartalmakon túl társadalmi üzeneteket is hordozhat” (lásd <http://www.arcmagazin.hu/magunkrol>). S ezek a társadalmi üzenetek bizony kultúránként mások és mások. Az ARC-plakátoknak a célja már nem a vásárlásra ösztönzés, hanem a tájékoztatás és a véleménynyilvánítás, illetve a véleményformálás, ám az átírt reklámalkotásokban a magyar mentalitás érhető tetten. Az ARC-plakátok az aktuális társadalmi mondanivalót a reklámozó óriásplakátok képi világának, nyelvezetének és manipulációs stratégiáinak a kifaragásával közvetítik. Így azon túl, hogy meghökkentőek és figyelemfelkeltőek, képet adnak napjaink leggyakoribb kommunikációs stratégiáiról és reklámtechnikáiról is.

4. Az ARC-plakátok kommunikációja

Az ARC-plakátok is óriásplakátok, ám merőben más kommunikációs helyzetet képviselnek, mint a reklámpalakátok (lásd Schirm 2009: 170, Schirm 2010: 184). A reklámozó óriásplakátok ugyanis a közterületen szinte mindenhol jelen vannak, ezzel szemben az ARC-plakátok egyetlen helyszínre koncentrálódnak: Budapesten az 56-osok terén látható az időszakos kiállítás anyaga. A térre látogató közönség így nem mozgás közben, hanem a plakát előtt állva, nem véletlenül, csupán rápillantva, hanem tudatosan nézi meg a plakátokat, ezért a rajtuk lévő nyelvi és nem nyelvi jelek száma nem korlátozódik 7 +/- 2

elemre, ahogy az a reklámplakátok esetén megszokott. Az alkotások a reklámplakátoktól eltérően címmel is rendelkeznek, amely kontextusként funkcionál. A cím sokszor felülírja a plakát által sugallt első jelentést, vagy az értelmezés pontosításában segít. Gyakran csak a cím jelzi, hogy az eredeti jelentéstől eltérően kell érteni az alkotást. Vagyis a reklámplakátok és az ARC-plakátok teljesen eltérő céllal jöttek létre, eltérő üzenetet is hordoznak, továbbá a befogadás körülményei is különbözőek: az egyik esetben passzív, míg a másikban aktív figyelemmel kell számolni. A figyelem felkeltése érdekében természetesen az ARC-plakátok is használnak képi és nyelvi játékokat, azonban, míg a reklámplakátokon használt eszközök a humor szolgáltatásban állnak, az ARC-plakátoknál az irónia kerül előtérbe.

Az iróniát a legtöbben verbális jellemzőnek gondolják, ám az irónia vizuális szinten is megnyilvánulhat, például amikor egy kép és a rajta lévő szöveg nem illik egymáshoz, vagy amikor egymást kizáró vizuális elemek jelennek meg egy képen (Scott 2004).

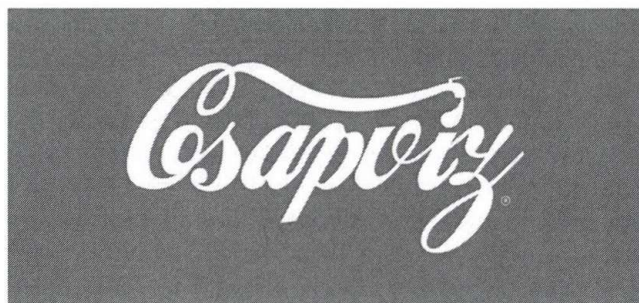
Az iróniakutatás elméleti dilemmáival tanulmányomban nem kívánok részletesen foglalkozni, ehhez Tátrai 2011 vonatkozó részeit (2011: 190–204) ajánlom, helyette a különféle pragmatikai megközelítések közül csak azokat villantom fel, amelyek alapján ironikusnak tartom az ARC-plakátokat. Grice szerint az irónia egy alkalmi társalgási implikátúra, amely negatív érzelmet, értéket és attitűdöt fejez ki. Ez megfigyelhető az ARC-plakátokon is, ahol az üzenetek kritikai attitűdről árulkodnak, s az alkotások célja is egy bizonyos vélekedés közvetítése (Schirm 2010: 186). Ez egybevág Sperber és Wilson relevanciaelméleti megközelítésével (idézi Komlósi 2007–2008: 110), akik szerint az irónia funkciója egy értékelői attitűd továbbítása. Az irónia alkalmazására többféle magyarázat is adódhat (vö. Schirm 2010: 186). Mivel nem annyira bántó valamit burkoltan, ironikusan sejtetni, mint ugyanazt nyíltan állítani, így az iróniára akár udvariassági eszközként is tekinthetünk. Továbbá, az irónia használatával az ironizáló fél el is hátrítja magától a nyílt véleménykifejtést, ezért nem vonható felelősségre a közleményért. Az irónia alkalmazásával a plakátok készítői erősíthetik még a csoporthoz tartozás érzését is, hiszen az üzenet dekódolásakor a befogadóknak létrejöhet az „egy nyelvet beszélünk” vélekedés. Szükség is van a befogadók részéről extra művelleti erőfeszítésre a plakátok üzenetének a megfejtéséhez, s ez a plusz energiaráfordítás egyben a figyelem fenntartását is garantálja. Az irónia kifejezheti még a plakát alkotójának a fölényét is, ami abban nyilvánul meg, hogy tud egy adott helyzetről véleményt mondani, illetve képes játszani a nyelvvel (Tátrai 2008: 318–319).

5. Interkulturális kommunikáció az ARC-plakátokon

A sztenderdizált nemzetközi márkák közül csak azok jelennek meg az ARC-plakátokon, amelyeknél a név, a szlogen vagy a reklámszimbólum kis változtatással könnyen magyarázható akár tükörfordítással, akár fonéma-, morféma- vagy lexémacserével, hiszen így az átírások egyszerre keltik fel az eredeti reklámot, és helyezik közben magyar viszonyok közé az alkotást. Ez történt például a Coca-Cola névvel, amelyből *Kuka-Kola*, illetve *Melan-Cola* lett, ez utóbbi látható az 1. képen.



1. kép. Melancola (Halmi Péter, 2005)

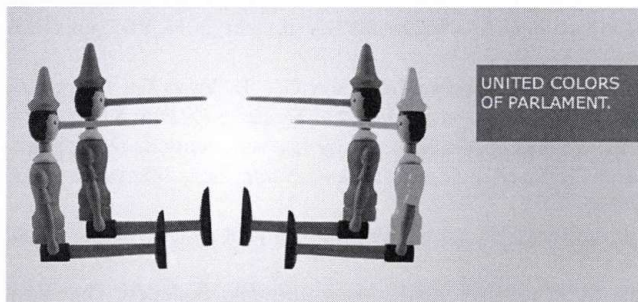


2. kép. Csapvíz az igazi (Szabó Evu, 2009)

A Coca-Cola egy olyan márka, amely attribútumai révén minden kultúrában ismert: piros háttér előtt jellegzetes fehér betűkkel jelenik meg a márkanév. Az ARC-plakátoknak köszönhetően azonban ez a szín és formavilág sajátos üzenetek közvetítőjévé vált, az 1. képen lévő alkotás betűtípusa és színe ugyan még az üdítőitalt idézi, ám a márkanév és a reklámszlogen már le lett cserélve. Az új jelmondat szerint: *Melan-Cola – enjoy the real Hungarian taste*, azaz 'Melan-Cola – élvezd az igazi magyar ízt' – hangzik a szlogen. Arra is van példa az ARC-plakátokon, hogy magát a reklámozott terméket figurázzák ki az alkotók, ahogy azt a 2. képen látható mű is mutatja. Itt a megszokottól eltérő, kék háttérszín előtt jelenik meg a Coca-Colára jellemző klasszikus betűtípussal a reklámozott márka és termék, a Csapvíz. Mindkét bemutatott alkotásnál érezhető a reklám- és a társadalomkritika.

Az ARC-plakátok akkor válnak igazán hatásossá, ha az eredeti képtől és jelentéstől minél távolabbi képzeteket képesek felkelteni, s így rögtön ironiaforrásként is funkcionálnak. Ezeknek az alkotásoknak az egyik kiemelt stratégiája tehát az intertextualitás, azaz más reklámok felhasználása. S az üzenetük akkor érvényesül teljes egészében, ha a befogadók felismerik és sikeresen dekódolják a más szövegekre való utalást. Az ARC-plakátok ugyanis arra játszanak rá, hogy a megszokottól való eltérés nagyobb hatással bír. Ezt mutatja például a *United Colors of Parliament* ('a Parlament egyesített színei') feliratot tartalmazó alkotás is, amely a Benetton-plakátok színvilágát és szlogenjét (*United Colors of Benetton* 'a Benetton egyesített színei') használja fel. A Benetton arról híres, hogy a befogadók figyelmét meglepően és újszerű módon hívja fel a társadalmi és jogi problémákra. Plakátjaikon a sokszínűséget konkrét jelentésben (színkavalkád alkalma-

zásával) és átvitt értelemben (nemi, etnikai, vallási különbségek bemutatásával) is hangoztatják. A 3. képen látható ARC-átirat viszont már a magyar parlamentről ad erős kritikát, mivel hosszúra nyúlt orral, Pinokkióként ábrázolja a különböző pártok képviselőit. Hosszasan lehetne még idézni a plakátkiállításról a magyarított alkotásokat. Az ARC-plakátokon megjelenő reklámimitációk ugyanis mindig hazai viszonyok közé helyezik az eredeti hirdetést, s így célközönségük a reklámplakátoktól eltérően nemcsak a fogyasztók, hanem az egész társadalom. Az alkotásoknak az elsődleges jelentésen túlmutató értelmük van, s a befogadók, megfejtve az utalást és a burkolt üzenetet, ironikus társadalom- és reklámkritikát kapnak.



3. kép. UCOP (Lippai Tamás, 2009)

6. Összegzés

Dolgozatomban a reklámok magyarosításának sajátos példáit mutattam be az ARC óriásplakát-pályázat alkotásain keresztül. Az eredetileg sztenderdizált üzeneteket ugyanis egy plakátversenynek köszönhetően differenciálták a befogadók, s így azok más értelmet nyertek hazánkban. Ahogy a néhány bemutatott példa is illusztrálta, az ironikus ARC-plakátoknak nem a reklámozás és a szórakoztatás a céljuk, hanem az informálás, a meghökkenés és az elgondolkodtatás. Az ARC-plakátok nyelvészeti vizsgálatával pedig valós képet kaphattunk az aktuális reklám- és marketingkommunikációs stratégiákról, továbbá betekintést nyerhettünk az interkulturális kommunikáció egy speciális megvalósulásába is.

Források

ARC – Galéria. <http://www.arcmagazin.hu/galeria> (Utolsó letöltés: 2012. február 6.)

Irodalom

- Falkné Bánó K. 2001. *Kultúraközi kommunikáció, Nemzeti és szervezeti kultúrák, interkulturális menedzsment aspektusok*. Budapest: Püski.
- Földes Cs. 2007. 'Interkulturális kommunikáció': koncepciók, módszerek, kérdőjelek. *Fordítástudomány*. 9/1: 14–39.

- Geecső T. 2010. A kétértelműség típusai a reklámokban. In Geecső T.–Sárdi Cs. (szerk.): *Új módszerek az alkalmazott nyelvészeti kutatásban*. Székesfehérvár–Budapest: Kodolányi János Főiskola–Tinta Könyvkiadó. 134–140.
- Hidasi J. 2004. *Interkulturális kommunikáció*. 2. kiadás. Budapest: Scolar.
- Komlósi B. 2007–2008. Az iróniakutatás elméleti dilemmái a pragmatikában. *Nyelvtudomány*. III–IV: 95–128.
- Kragh, S. U. – Djursaa, M. 2001. Product syntax and cross-cultural marketing strategies. *European Journal of Marketing*. 35/11–12: 1301–1320. Elektronikusan elérhető: <http://www.marketplanet.ru/filestore/0026/0047/922/p1301.pdf> (Utolsó letöltés: 2012. február 6.)
- Poulin Gurre Hansen, P. 2011. *Intercultural communication in advertisement. A comparative analysis of Morsø's advertisements and the influence of marketing strategies*. Elektronikusan elérhető: http://pure.au.dk/portal-asb-student/files/36290850/BA_projekt_2011_PDF.pdf (Utolsó letöltés: 2012. február 6.)
- Schirm A. 2009. Az óriásplakátok nyelve. In Balázs G. – H. Varga Gy. (szerk.): *Ikonikus fordulat a kultúrában*. Budapest–Eger: Magyar Szemiotikai Társaság–Líceum Kiadó. 151–167.
- Schirm A. 2010. Irónia az ARC-plakátokon, avagy így kommunikálnak napjaink óriásplakátjai. In Balázs G. – H. Varga Gy. (szerk.): *Az utazás szemiotikája*. Eger: Magyar Szemiotikai Társaság–Líceum Kiadó. 183–201.
- Scott, B. 2004. Picturing irony: The subversive power of photography. *Visual Communication*. 3. (1): 31–59.
- Tátrai Sz. 2008. Irónia. In Szathmári I. (szerk.): *Alakzatlexikon*. Budapest: Tinta Könyvkiadó. 311–320.
- Tátrai Sz. 2011. *Bevezetés a pragmatikába. Funkcionális kognitív megközelítés*. Budapest: Tinta Könyvkiadó.
- Virányi P. 2007. *Nem igaz, hogy a reklámtól lettem ilyen!* Budapest: Gondolat Kiadó.