

VIOLA BEÁTA

Nyelv a marketing szolgálatában

Cikkszerű reklámok nyelvi vizsgálata

Konzulens: dr. Veszelszki Ágnes egyetemi tanársegéd

Előjáróban

Magyartanárként abban a kiváltságos helyzetben leszek, hogy az irodalom megismerése és az igényes nyelvhasználat begyakorlása kapcsán a tanítás mellett nevelni is módomban áll majd a rám bízott diákokat. Lehetek átadója azoknak az értékeknek, amelyek jegyében a szakkollégiumban vitázunk, imádkozunk, kritizálunk, utánajárunk, rákérdezőnk – s mindezt közösen.

Akkor mondanám magam sikeres tanárnak, ha leendő diákjaim maguk alkotnák meg a saját válaszaikat, és nem elégednének meg a készen kapott válaszokkal. Ha mindig megvizsgálják azt, ami eléjük kerül, legyen az egy irodalmi mű, egy hír vagy egy reklám. A kritikai gondolkodás a nyelvi megértésnél kezdődik. A nyelv lehet a megértés eszköze vagy akadálya, s akár manipulációs eszközzé is válhat. Ha megismerjük a manipuláció működését, szabadon alkothatunk véleményt és nem kell befogadnunk azt, amit készen kínálnak.

Kutatásom tárgyául egy hétköznapjaink részét képező jelenséget, a reklámot választottam. Dolgozatommal rámutatok, milyen egyszerű nyelvi eszközök képesek felépíteni jól működő manipulációs stratégiákat.

Jelen dolgozat az Eötvös Collegium Átjárások, áthallások című konferenciájának tanulmánykötetében is megjelenő szöveg alapján készült.

Bevezetés

A reklámok között nagy a versengés a fogyasztók figyelméért.¹ Hiszen mindenütt körülvesznek bennünket a reklámok, s nagy részükről tudomást sem veszünk.² A reklámszakemberek ezért alakítanak ki folyamatosan új reklámstratégiákat. A jelenleg követett reklámstratégia az infotainment elve. Az information és entertainment szavakból származó fogalom arra utal, hogy egy tartalom (adott esetben reklám) egyszerre szórakoztat és informál. Egy reklám a szórakoztatással tudja rávenni a fogyasztót, hogy foglalkozzon vele, s közben észrevétlenül informálja valamilyen termékről vagy szolgáltatásról.

Jelen kutatás az infotainment stratégiáját követő reklámokon belül a nyomtatott

¹ A reklám termékekre vagy eszmékre vonatkozó, azonosítható szponzoroktól származó, meggyőző információk fizetett, nonperszonális kommunikációja. Ld. RÓKA Jolán, *Kommunikációtan. Fejezetek a kommunikáció elméletéből és gyakorlatából*, Budapest, Századvég Kiadó, 62–96.

² SAS ISTVÁN, *Reklám és pszichológia*, Budapest, Kommunikációs Akadémia Könyvtár 2007, 108.

sajtóban megjelenő reklámokra irányul. A reklámnyelvészet³ foglalkozott ugyan sajtóreklámokkal, de csak a korábbi típusúakkal, amelyek egészen más stratégiákat követtek. Nem tartalmaztak történetelemet, nem akartak szórakoztatni, inkább a figyelemfelkeltés volt a fő céljuk. Az ilyen, korábbi típusú reklámokban nagy szerepe van a szókincsnek, a mondatfajtáknak stb. Az infotainment körébe tartozó reklámoknál pedig a pragmatikai szempontok a hangsúlyosabbak. Ezért tartom fontosnak és időszerűnek az infotainment elvét követő sajtóreklámok vizsgálatát, melyeket dolgozatomban cikkszerű reklámnak nevezek.

Ezzel az elnevezéssel arra utalok, hogy a nyomtatott sajtóban megjelenő reklámok egyik módja a szórakoztatásra és reklám mivoltuk eltitkolására, hogy a sajtócikkekre hasonlítanak. Dolgozatomban megvizsgálom azokat az eszközöket, amelyekkel a cikkszerű reklám eléri, hogy hasonlítson a szerkesztői tartalomra. Ezt követően a cikkszerű reklámok közül a narrációra épülő reklámok csoportját vizsgálom nyelvi szempontból, és bemutatom, hogyan és miért használ narratív struktúrát a cikkszerű reklámok egy része.

A korpusz

Korpuszomat úgy alakítottam ki, hogy a Story, a Best és a Nők Lapja újságokból kiűjtöttem minden olyan szöveges reklámot, amely legalább öt mondatnyi összefüggő szöveget tartalmazott. Így megközelítőleg száz cikkszerű reklámot kaptam. A nagyobb korpuszon belül elkülönítettem a narrációra épülő reklámszövegeket. Így kaptam egy kisebb, 16 elemből álló korpuszt, melynek elemeit narratív reklámoknak nevezem. Mivel nyelvészeti vizsgálataim a narratív struktúrákra vonatkoznak, nyelvészeti vizsgálatot csak ezen a kisebb, narratív reklámokból álló korpuszon végeztem.

A cikkszerű reklámok

Ebben a fejezetben körüljáróm miért nevezem az általam vizsgált, sajtóban megjelenő, hosszabb összefüggő szöveget tartalmazó reklámokat cikkszerű reklámoknak. Először kitérek arra, hogy tartalmilag milyen sajtóműfaji jegyek jelennek meg bennük. Majd megvizsgálom, hogy elrendezésükben, megjelenésükben milyen formákat vesznek át az újságcikkektől. Kitérek a tipográfiai jegyek sajtócikkekéhez hasonló használatára is.

Sajtóműfaji jegyek a cikkszerű reklámokban

A korpuszban található cikkszerű reklámokban sok, tartalmilag vagy formailag sajtóműfajra jellemző elemet találtam.

A korpusznak mintegy felét teszik ki az olyan reklámszövegek, amelyek a riport vagy interjú körébe sorolhatók. Riport jegyeit mutatja az alábbi példa:

Hosszan tartó száraz köhögés, súlyos légúti betegségek, fulladásos rohamok – ez keseríti meg sok kisgyerek, köztük Marci mindennapjait is. Az asztmára való hajlama már korán, az óvodába kerülése után kiderült. Marcinál számítani lehetett erre, hiszen mind édesanyja,

³ Id. ÁRVAY 2003, ÁRVAY 2007, BÁRTHÁZI 2008, DYER 2008, JAKUSNÉ 2005, JANICH 2010

mind édesapja családjában van asztmás beteg. – Már az első télen azt tanácsolta az orvosunk, hogy próbáljuk ki a Salvus gyógyvizet. (...) – emlékezett vissza Tímea, Marci édesanyja.

A szövegből az oknyomozó, tényfeltáró műfajnak megfelelően értesülünk a főszereplő családi viszonyairól, a történet előzményeiről, az időviszonyokról.

Az interjú ennél is jobb hatáskeltő eszköz, hiszen itt a kérdések és válaszok nyomtatásban való elválasztása az első pillanattól azt sugallja, hogy szerkesztői tartalomról van szó, mint az alábbi példában is:

- Ötödször autóztál a Coop Rallyn. Nem fárasztó?

- Á, dehogya! Fontos a demonstráció! Óriási figyelemfelhívó ereje van, három napig a minőségi, hazánkban előállított élelmiszerekről beszél mindenki. Tudod, nem mindenki gondol arra, jobb, ami itt terem, ami itt készül, mert nem veszít vitamint, nem kell tartósítani, mert helyi, erre a klímára való.

Ahogy erre a példára, az ilyen reklámszövegek szinte mindegyikére jellemző, hogy a kérdések és válaszok tartalmukban egyáltalán nem függnek össze és nincs közük az interjúhoz, csak közvetítik a reklámtartalmat.

A korpusz mintegy egynegyedét teszik ki a kis- és nagyinformáció sajtóműfaji jegyeit hordozó reklámok. Ezek szakszavakat és tudományos nyelvet használnak a hitelesség sugallására, és lehetőleg egy „szakembert” is megszólaltatnak, például:

Új keletű felfedezés, hogy a K2-vitamin rendkívül fontos a kalcium hatékony csontba épüléséhez, és emellett akadályozza a kalcium érfalakon való lerakódását – mondja dr. Bors Katalin, reumatológus főorvos. – A K2-vitamin kétféle módon javítja a csontok állapotát: egyrészt fokozza az új csont képződését, másrészt akadályozza a csontbontó sejtek túlzott képződését.

A korpuszban talált reklámok harmadik része nem sorolható be egyértelműen valamely sajtóműfajba, keverednek benne a fentiekén kívül leggyakrabban a tárca és gloszsa jellemzői.

A sajtócikkek külső, elrendezésben megmutató tulajdonságai közül a cikkszerű reklámokra legjellemzőbb a cím és a lead megjelenése – a korpuszbeli cikkszerű reklámok több, mint felében fordult elő. De sok példát találtam keretes, képaláírás, alcím, fejlécbé írt kiemelt mondat megjelenésére is. A már idézett K2-vitamin egész oldalas reklámszövegét például hat alcím tagolta részekre és tette átláthatóbbá.

Tipográfia

A tipográfia szerepe a cikkszerű reklámok esetében különbözik a korábbi típusú hirdetésekétől. A régebbi sajtóreklámok igyekeztek minél jobban elkülönülni a szerkesztői tartalomtól és a többi reklámtól, hogy felhívják magukra a figyelmet, és az olvasók elolvassák őket. Ezért általában változatos betűtípusokat és betűszíneket, nagyméretű betűket használtak, de a bennük található képek már önmagukban is figyelemfelkeltőek voltak.

A cikkszerű reklám ehhez képest egészen máshogy használja a tipográfiai eszközöket. Valamennyire szintén fel kell keltenie a figyelmet, hogy felfigyeljen rá az olvasó. De nem célszerű sokkal harsányabbnak lennie a szerkesztői tartalomnál, hiszen akkor

első pillantásra nyilvánvalóvá válik, hogy reklám, és a fogyasztó továbblapoz. Ezért a cikkszerű reklám érdeke, hogy minél jobban hasonlítson a szerkesztői tartalomhoz a tipográfiai jegyek terén (is).

A figyelemfelkeltés mellett a másik szempont a jó olvashatóság. Egy hosszabb szöveg esetén nem mindegy, milyen gyorsan olvassa el és érti meg, azaz dolgozza fel az olvasó az információkat. Már csak azért sem, mert egy átlagolvasó egy sajtóreklámra 2 másodpercet szán, holott 35-40 másodperc lenne szükséges a feldolgozásához.⁴

A hasonlóság és a jó olvashatóság terén három fontos tényező játszik szerepet: a negatív nyomás használata vagy mellőzése, a kapitális betűk használata vagy mellőzése és a betűtípus.

A negatív nyomás és a kapitális betűk a figyelemfelkeltés eszközei, ezért a korábbi típusú reklámok nagyon kedvelték ezeket a tipográfiai megoldásokat. A cikkszerű reklámok nagy része azonban hosszabb összefüggő szöveget tartalmaz, és a negatívan nyomtatott valamint a kapitális betűk lassítják az olvasást, nehezítik a befogadást. A legcélszerűbb tehát olyan mértékben használni e két eszközt, amilyen mértékben a sajtócikk is teszi.

A korpuszban vizsgált cikkszerű reklámok megfelelően éltek a negatív nyomással és kapitális betűkkel. Főleg leadben és címben, esetleg a törzsszöveget tagoló alcímekben, illetve keretekben találtam példákat e két eszköz használatára. A már említett K2-vitamin reklámban az alcímek kapitális betűket használnak, és egy negatív nyomással kiemelt keretes (*Új korszakot nyit a K2-vitamin*) ragadja meg a figyelmet, de a törzsszöveg normál betűkkel van nyomtatva, az olvasást segítve.

A betűtípusok közül harmonikus képet nyújt a talpatlan betűtípus, így rövid szövegek esetén jó választás, de nyomtatásban egyelőre még a talpas betűtípust olvassuk könnyebben, mert ezt szoktuk meg. A serif betűtípus „talpacskái”, a vonalkontraszt vezeti a tekintetet a horizontális tengely mentén, folytonosságot kölcsönöz a szövegnek.⁵ (Bár előreláthatólag ez meg fog változni, hiszen az internetes oldalak, hírportálok szövegei már nagyrészt talpatlan betűtípust használnak, és a szemünk erre fog átszokni.)

Akárcsak a negatív nyomást és a kapitális betűt, a talpatlan betűtípust is megfelelő arányban és helyen használja a cikkszerű reklám. Címben, leadben és keretesben fordul elő talpatlan betűtípus, a törzsszövegben pedig az olvasást segítő talpas betűtípus található.

Mindezeket átfogó és legfontosabb szempont pedig, hogy mennyire hasonlít a cikkszerű reklám tipográfiailag az ugyanabban az újságban megjelenő szerkesztői tartalomra. Ez egyrészt jogi kérdés, hiszen a reklámot meg kell különböztetni (X) jellel, promóció, hirdetés vagy egyéb felirattal, vagy megjelenésbeli (többek között tipográfiai) elkülönüléssel.⁶

A hasonlóság vagy különbözőség attól is függ, mennyi pénzt fordít egy reklámozó

⁴ SAS István, *Reklám és pszichológia a webkorszakban. Upgrade 3.0*, Budapest, 2012, Kommunikációs Akadémia Könyvtár, 76.

⁵ SZIRMAI ÉVA, *A sajtóműfajok elmélete*, Szeged, 2005, JGYF Kiadó, 38.

⁶ *Magyar Reklámetikai Kódex 5. Cikkely (1), (3)*

egy hirdetésre. Vannak olyan reklámok, amelyek több újságban is megjelennek változatlanul. Ez kevesebb tervezést igényel, ezáltal olcsóbb. Így azonban nyilván jobban elüt a cikkszerű reklám külleme az újság tipográfiájától. Harmadik szempont a tipográfiai egyezésnél, mennyire engedi meg egy újság, hogy egy reklám a betűtípusát, tördelését, esetleg teljes laptükrét használja. Ilyenkor a reklám tulajdonképpen az újság hitelességét kölcsönzi.

Nyolc olyan reklámot találtam, amelyeknek betűtípusa, laptükre, színvilága teljesen megegyezik az újságban megjelenő szerkesztői tartalom betűtípusával, laptükrével és színvilágával. Érdekes lenne megvizsgálni, hogy az ilyen cikkek esetében mikor jön rá a befogadó, hogy nem cikket, hanem reklámot olvas.

Színszimbolika

A marketinggel foglalkozó irodalom⁷ nagy jelentőséget tulajdonít a színszimbolikának, így ebből a szempontból is elvégeztem az elemzést a cikkszerű reklámokon. Úgy találtam azonban, hogy a cikkszerű reklámok esetében nem lényeges szempont a színvilág. Többségük nem akar a színeivel informálni és burkolt üzeneteket sugallni. Legalábbis olyan szimbolikus üzeneteket nem találtam, mint például a mosógépreklám esetében a fehér és kék szín mint a tisztaság és megtisztulás jelképe, a parfümreklámokban a piros a szenvedélyé stb.

Jellemzően a termék csomagolásának vagy a termék logójának színei jelentek meg a cikkszerű reklámok színvilágában. Ellenpéldaként megemlíthető egy omega-3 zsírsavat reklámozó cikkszerű reklám sárga keretese és sárga illusztrációja, amely egyértelmű asszociációt kelt magára a termékre, és nem a csomagolására, megjelenésére. Egy kozmetikai szert reklámozó, egész oldalas összeállítás pedig a férfi és női célcsoportot egy hirdetésen belül szólította meg, és ezt a színösszeállítás is jelezte. A lap felső részén nőknek reklámozták a terméket, rózsaszín betűkkel, halvány rózsaszín háttérrel, rózsaszín keretessel és nőt ábrázoló illusztrációval. A lap alsó részén pedig ugyanazt a terméket ugyanolyan elrendezéssel és betűtípussal, de kék betűkkel, világoskék háttérrel és férfit ábrázoló illusztrációval férfiaknak ajánlották. Ezeket a példákat leszámítva csak a logó- és csomagolás színeire utaló tendenciával találkoztam. Tehát a cikkszerű reklám ezen a téren is inkább a sajtócikkekre akar hasonlítani, mint a korábbi típusú reklámokra.

A narratív reklámok elemzése nyelvi szempontból

Az előző részben tartalmi és formai jegyek számbavételével bemutattam, miért nevezem cikkszerű reklámoknak az általam vizsgált, nyomtatott sajtóban megjelenő reklámokat. Ebben a fejezetben nyelvi vizsgálatnak vetem alá a cikkszerű reklámok egy kisebb csoportját, a narratív reklámokat, melyeket a korpuszban 16 reklámszöveg képviselt.

Tátrai Szilárd kidolgozott egy modellt a narrációra épülő szövegekre.⁸ Ebben a mo-

⁷ MÓRICZ-TÉGLÁSSY 2002, SAS 2012, VIRÁNYI 2010

⁸ TÁTRAI SZILÁRD, *Bevezetés a pragmatikába*, Budapest, 2011, Tinta Kiadó

dellben különválasztja a beszédeseményt és az elbeszélte eseményt. Mindkettőben megkülönböztet társas, fizikai (időbeli és térbeli), és mentális viszonyokat. Ezek a viszonyok a referenciális központ felől konstruálódnak.

Két barátnőmmel elhatároztuk, hogy a nyári strandszezonra formába hozzuk magunkat. Kisgyermekes anyukák révén, nagymamák, kispapák álltak csatasorba, hogy a kitűzött cél, a tavalyi bikini-forma eléréséért folytatott elszánt harcunkat a maguk módján, 3 x 2 óra szabadidő biztosításával támogassák.

Ebben a példában a beszélő a referenciális központ, hozzá képest konstruálódik meg a nyári strandszezon mint jövő és a tavalyi bikini-forma mint múlt, így alakulnak ki az elbeszélte esemény időviszonyai. (Térbeli viszonyokra ez a részlet nem utal.) A társas viszonyokról is azáltal kapunk információt, hogy a beszélő a szereplőket a saját magához való viszonyával nevezi meg. (A barátnő esetében közvetlenül, a kispapák, nagymamák esetében közvetetten: kiderül a beszélőről hogy kisgyermekes anyuka, és a nagymamák említésekor a rokonsági viszonyokat a saját gyerekéhez viszonyítja.) A mentális viszonyokra utalhatnak például a csata, harc szavak, hiszen ezek mutatják, miként tekint a kitűzött céljára.

Ebben a kutatásban fentiek közül a társas és fizikai viszonyokat vizsgáltam.

Az elbeszélte esemény társas és fizikai viszonyai

A narratív reklámokban az elbeszélte eseményre rendkívül kidolgozott társas és fizikai viszonyok jellemzőek. A fellebb idézett példában felvonul a narrátor két barátnője – közülük az egyikről megtudjuk azt is, hogy Klárinak hívják és sportos –, a három barátnő férje, a kisgyerekeik, a gyerekek nagyszülei, és egy gyógyszerésznő is. Ez a példa jó keresztmetszetet ad az általam vizsgált narratív reklámokról. 16 narratív reklám közül 15 narrátora nő (ami az újságok célcsoportját tekintve kézenfekvő), s ebből következik, hogy a társas viszonyokat legnagyobb számban barátnők, majd férfiak, s végül a reklámhoz elengedhetetlen szakemberek (edző, szakorvos, gyógyszerész, biztosítási tanácsadó stb.) alkotják, illetve a háttérben felsejlenek még a gyerekek és egyéb rokonok, nagyszülők.

Ezzel a kidolgozottsággal a reklám eléri, hogy az olvasó egy hiteles, valóságnak tűnő világban érezze magát a reklám olvasásakor. A bevonódást is segíti a kidolgozottság: minél több történetelem, minél több szereplő színesíti a történetet, annál könnyebb beleélnie magát a befogadónak. A társas viszonyok ugyanakkor elég sematikusak is, így az olvasó a saját társas viszonyaira ismerhet bennük, és úgy érzi, hogy a reklámban leírtak vele is megtörténhetnek.

A fizikai viszonyok közül az időviszonyokra szintén a nagyfokú kidolgozottság jellemző. Ezt részben a témájuk is indokolja. A korpuszba került reklámok túlnyomó része ugyanis gyógyszer vagy egyéb egészségügyi készítményt, szolgáltatást reklámoz. S ha terjedelmük engedi, bemutatnak egy egész folyamatot egy tünet jelentkezésétől az elhatalmasodásán át a gyógyszer használata utáni tünetmentes időszakig. Ez magában rejtja az időviszonyok kidolgozottságának szükségességét. De a téma csak az egyik ok, az időviszonyok kidolgozottsága ennél sokkal fontosabb szerepet tölt be a reklámokban, amire később bővebben kitérek.

A legutóbbi példaszövegben az időviszonyokra utaló szavak, kifejezések a következők: *nyári strandszezon, 3 x 2 óra, gyorsan, heti, aztán, zumba órán, közben, óra végén, másnap, után, akkorra már, kislányom születésekor, ismét, azon a héten, a következő héten, az első futás után, megint, hazafelé menet, egy hétig, néhány nap alatt, hamarosan, a kúra végére, egy kis kényszerpihenő után, azóta, mindig, már*. Ez a reklámszöveg 17 mondat terjedelmű, azaz minden mondatban előfordul legalább egy időviszonyra utaló kifejezés!

Különösen feszített ritmusúvá teszik a reklámban ábrázolt történetet a *gyorsan, másnap, már, megint, hamarosan* szavak. Ezek jellegzetesek és gyakoriak: a 16 narratív reklámban az *azonnal, hamar/hamarosan* és *azóta* szavak mindegyike hétszer fordul elő, a *hirtelen* szó pedig háromszor. A fordulatos, tempós cselekmény szintén a bevonódás alapvető feltétele, akárcsak a sok szereplő. Az *azóta* is tipikusnak mondható szó a narratív reklámok esetében, de nem a feszített tempó kialakítására. Ez a szó olyan mondatban fordul elő (általában a reklámszöveg végén), mely a termék használata előtti és utáni állapot közti ellentétet érzékelteti.

A térbeli viszonyok a társas viszonyokhoz hasonlóan egyszerre kidolgozottak és sematikusak. Az eddig elemzett reklám több helyszínen játszódik (sportpálya, zumba óra és patika). Tehát helyszínváltások is szolgálják a fordulatosságot és változatosságot. Az olvasók a helyszínekben is saját térbeli viszonyaikra ismerhetnek: a leggyakoribb reklámbeli helyszínek az otthon, munkahely, kávézó, fitneszterem, patika, rendelő.

Egyetlen cikkszerű reklám játszódik egzotikus helyszínen, egy olaszországi körúton, közelebről Nápolyban, illetve Capri szigetén. A főszereplők azonban itt is hétköznapi emberek, két barátnő egy turistacsoporttal. Ez a reklám kiszolgálja a fogyasztók távoli, egzotikus iránti vágyát, a hétköznapiokból való kiemelkedés, illetve az átlagemberek közül való kiemelkedés vágyát. A hétköznapi főszereplők egyúttal azt sugallják az olvasóknak, hogy a távoli helyszínek, a kikapcsolódás és az egzotikum számukra is elérhetőek.

A beszédesemény társas és fizikai viszonyai

Amennyire kidolgozottak az elbeszélt esemény társas és fizikai viszonyai, olyannyira kidolgozatlanok ezek a viszonyok a beszédeseményre nézve. A legutóbb elemzett reklámban sem tudjuk meg, hol, mikor és kinek beszél a narrátor. Csak annyit érzékel a befogadó – és ez elmondható az összes, általam vizsgált narratív reklámra – hogy az elbeszélt esemény a beszédeseményhez képest múltbeli történés. A kidolgozatlanság következtében viszont az olvasó kiegészítheti a szituációt egy általa ismert szituációvá, például barátnő beszámolójává egy bizalmas beszélgetés során. Vagy akár saját magának szóló narrációnak is értelmezheti.

Egyetlen példát találtam csak a korpuszban, amelyben volt utalás a beszédesemény társas viszonyaira: ez a reklámszöveg *Anyu* megszólítással kezdődött, és a narrátor végig az édesanyjához beszél.

Anyu, most mesélte a barátnőm, hogy az idei nyaralásra az édesanyja is velük tart. Eddig

nem vállalt hosszabb utazást, mert zavarta, hogy a melegben sokat fájó lába egészen megdagadt. Szinte pontosan ugyanúgy, mint neked.

Referenciális központ

Többféle elbeszélésre található példa a korpuszban: E/1. elbeszélés, E/2. elbeszélés, E/3. elbeszélés és T/1. elbeszélés, melyek váltakoznak egy reklámszövegen belül is. Az E/1. elbeszélés esetén az elbeszélés esemény és a beszédesemény referenciális központja azonos, így az elbeszélés esemény társas viszonyai vonatkoztathatók a beszédeseményre is. A narratív reklámok körülbelül egyharmada épül E/1. elbeszélésre, fele E/3. elbeszélésre, mint például az fizikai és társas viszonyoknál idézett reklám is. E/2. elbeszélés a már említett *Anyu* megszólítással kezdődő reklámot jellemzi.

Az E/1. elbeszélést tartom a reklámban a leghatásosabbnak. Egyrészt a hitelesség reklámelvét követik: ha egy személy maga mondja el, hogyan segített neki az adott termék, sokkal jobban hiszünk neki. Nem véletlen, hogy a leghatásosabb reklám, amit minden marketinges, illetve termékforgalmazó el szeretné érni, hogy önként ajánlják egymásnak a fogyasztók a terméket.

Másrészt az E/1. személyben elbeszélés narratív reklámoknál a beszédesemény és az elbeszélés esemény referenciális központja közös. A beszédeseményre is hatnak az elbeszélés esemény kidolgozott társas térbeli és időviszonyai, és ez segíti a beleélést. S minél kevesebbet változik a referenciális központ, annál inkább bevonódik az olvasó. Ugyanezen okból a legcélszerűbb nem változtatni az elbeszélési módokat.

A narratív reklámok felében előfordult egyenes idézés. Ekkor a referenciális központ áttevődik a narrátorról az idézett személyre: *Barátai faggatták: mi hiányzik a legjobban Amerikából? Anita azt felelte: „Akad néhány dolog, amit itthon nehéz megszokni, de a legjobban az hiányzik, hogy nem találtam meg a kintihez hasonló egészségbiztosítást.”*

Függő beszédre csak néhány narratív reklámban találtam példát. Ekkor viszont a narrátor marad a referenciális központ, és nem válik referenciális központtá az idézett személy:

Szerinte az is nagyon hasznos a Medicover Family csomagban, hogy a limitált szolgáltatások a család egészére értendők – tehát az veheti igénybe, akinek szüksége van rájuk.

A referenciális központ változatlanlansága miatt jobban elősegíti az olvasói beleélést ez az idézési forma, mint az egyenes idézés.

T/1. elbeszélésre is találtam példát a narratív reklámok között, de E/1. elbeszéléssel váltakozott. Ebben a reklámban a T/1. hol két személyt jelent, a narrátort és a barát-nőjét, hol az egész turistacsoportot, akikkel együtt utaznak.

Egy másik reklám esetében, ahol E/3. elbeszéléssel váltakozott a T/1. elbeszélés, ez utóbbi különösen hatásos: *Végül felkereste a Euromedic Diagnosztika központját, ahol először hasi ultrahang vizsgálatot végeztünk.* Itt a T/1. megnyilatkozás azt sugallja, hogy az említett cég dolgozóit erős együttműködés, csapatszellem, összetartozás-érzés jellemzi.

Forgatókönyv

Már korábban utaltam arra, hogy a narratív reklámok legtöbbje egy folyamatot mu-

tat be, mint például a nagyszámú gyógyszerreklám a betegség fellépését, a gyógyszer hatását, a gyógyulást, a gyógyult állapotot. Kutatásom során kerestem egy közös forgatókönyvet, amely minden narratív reklámra vonatkozatható a témától függetlenül. Végül nem egy, hanem két különböző forgatókönyvet különítettem el, melynek elemeit az alábbiakban ismertetem.

A narratív reklámok egy tökéletes állapot, legtöbbször idilli családi légkör és sikeres szakmai élet felvázolásával kezdődtek.

Az egyetem elvégzése után Móni szerencsésnek érezte magát, amikor egy multihoz került. Az évek múltak, a ranglétrán is szépen haladt fölfelé. Aztán elérkezett a családalapítás ideje... Mónika kisfia születése után otthon maradt, és hamarosan megszületett a kislánya is. Elképesztően boldog volt. Hát még amikor kiderült, hogy a gyes után visszamehet dolgozni a munkahelyére.

Az idill ábrázolásában a feljebb tárgyalt kidolgozott társas és térbeli viszonyoknak van kulcsszerepe.

Az idillt azonban egy váratlan probléma szakítja meg, egy betegség vagy egy megoldandó feladat (például jellemző „probléma” volt még befektetési vagy biztosítási kérdés). Ezt követően közös elem a forgatókönyvekben a segítség azonnali megjelenése is, méghozzá egy segítő személyében, aki tudja a tökéletes megoldást. Ez a segítő legtöbbször barátnő, esetleg rokon, közeli ismerős vagy szakértő, például orvos, patikus. A segítség gyors érkezését jellegzetes szavak, kifejezések érzékeltetik, mint például: „**már másnap**”, „**egyenesen** a sebészeti osztályra került”, „**azonnal** felkereste a Medicover honlapját”, „**ő egyből** a Medicover-t ajánlotta nekünk”, „**hirtelen** minden gyógyszerűvé vált”, „**meglepően gyorsan** csökkent a fájdalma”

E történetelem érvényesüléséhez nagyon fontos az időviszonyok kidolgozottsága.

Ezt követően visszaáll az eredeti idilli állapot, legalább egy mondat erejéig vagy hosszabban kifejtve.

Itt játszik kulcsszerepet a már említett *azóta*, összesen hét reklámban fordul elő, ha nem is mindenhol a záró idill ábrázolásának részeként, mint ebben a példában: *Anita azóta mosolyogva mondogatja: Végre itthon sem kell fáznom – az egészséget illetően sem.*

Tehát a közös forgatókönyv elemei: idill, probléma, gyors megoldás (segítővel), idill visszaállása. Ez a forgatókönyv azonban a 16 narratív reklámnak csupán felére volt jellemző.

A korpuszban található másik nyolc narratív reklámban is megjelent egy forgatókönyv. Ez hasonló volt az elsőhöz, és itt is kibontakozott egy egységes szűzsé. Ebben a második típusban a reklámszöveg azonnal a problémát jelentő helyzet ismertetésével kezdődött. A másik forgatókönyvhöz hasonlóan szintén gyorsan érkezett a segítség, és ugyanúgy egy segítő személyében. Magával a megoldással zárult a reklám, nem követte a visszatérő idilli ábrázolás.

Mindkét forgatókönyvben közös az azonnali megoldás megjelenése. Ez amellett, hogy a termék hatásosságát bizonyítja, ugyanúgy fenntartja a feszültséget, mint a már korábban elemzett időviszony-kidolgozottság. Az első típusú forgatókönyvre építő narratív reklámokban ráadásul maga a probléma is hirtelen-váratlan lép be a szereplők életébe.

A forgatókönyv részei olyan pragmatikai elemek segítségével jelennek meg, mint a társas, térbeli és időviszonyok kidolgozottsága.

A narráció szerepe a reklámban

Paul Zak neuroközgazdász a kutatásai során megfigyelte, hogy egy megfelelően felépített történet hallgatása, olvasása vagy nézése közben figyelmünket a történetre összpontosítjuk (fókuszálunk), ezáltal oxitocintermelődés játszódik le a szervezetben. Az oxitocin termelődése következtében pedig egy időre átvesszük a főszereplő érzelmeit, s akár cselekedeteit is leutánozzuk.⁹ Egy főszereplővel rendelkező történet hatására több oxitocin termelődik a szervezetben, mint akár egy négy szemközti párbeszéd során. Fontos, hogy elég hosszú ideig tartsa fenn a feszültséget a történet, hogy a fókuszálás is végbemenjen.¹⁰

A marketingszakemberek a Freytag-piramishoz nyúltak vissza egy megfelelő történetfelépítés érdekében. Gustav Freytag szerint – a korábbi mintákra építve – egy jó történet öt elemből áll: expozíció, bonyodalom, tetőpont, fordulat és kifejlet. Minél több elemet használ fel egy történet a Freytag-piramis cselekményelemei közül, annál hatásosabbnak bizonyul, azaz annál sikeresebben tartja fenn a feszültséget, elősegítve ezzel a kortizol, majd az oxitocintermelődést.¹¹

A fentiek jól megmagyarázzák, miért választja a cikkszerű reklám a narrációt mint befolyásoló eszközt. A narratív reklám által elbeszélte történetben a főszereplő a termék megvásárlásának következtében kerekedik felül valamilyen nehézségen, és a pozitív érzelmeinek ábrázolásával zárul a cselekmény. Ha a történet megfelelően van felépítve, és elég jó arányban alkalmazza a Freytag-piramissal ábrázolt cselekményelemeket, az olvasó átveszi a főszereplő pozitív érzelmeit, s ezáltal pozitív asszociációkat kapcsol a termékhez a későbbiekben. S nagy valószínűséggel utánozza a főszereplő cselekedeteit, és megvásárolja a terméket.

A Freytag-piramis lehet a közös alapja az előző részben bemutatott két forgatókönyvnek. Az idill az expozíció speciális, reklámra jellemző változata, és általában a bonyodalom a megoldandó probléma. A fordulat itt mindig a segítő közbelépésével jön, a végkifejlet pedig ugyancsak az idill bemutatása. A második forgatókönyv csak két elemet használ fel, a bonyodalmat és a fordulópontot.

A dolgozatomban második felében vizsgált tulajdonságok, a társas, térbeli és időviszonyok kidolgozottsága és a referenciális központ változatlanlansága a minél tökéletesebb befogadói beleélést szolgálták, hogy az imént részletezett folyamatok lejátszódjanak az agyban és vásárlásra serkentsék az olvasót.

Befejezés

Dolgozatomban a sajtóban megjelenő nyomtatott reklámokat vizsgáltam. Ismertetem, milyen tartalmi és formai jegyeket vettek át a szerkesztői tartalmaktól, amelyek

⁹ ZAK, PAUL J., *Why Your Brain Loves Good Storytelling*. 2014. <http://blogs.hbr.org/2014/10/why-your-brain-loves-good-storytelling/> [2014. 11. 05.]

¹⁰ ZAK, Paul J. i. m.

¹¹ MONARTH, HARRISON: *The Irresistible Power of Storytelling as a Strategic Business Tool*. 2014. <http://blogs.hbr.org/2014/03/the-irresistible-power-of-storytelling-as-a-strategic-business-tool/> [2014. 11. 09.]

alapján cikkszerű reklámnak nevezhetők. Ezután egy kisebb, narratív sémára épülő csoportjukat elhelyeztem a Tátrai-modellben. Célom az volt, hogy bemutassam, miként használ fel nyelvi eszközöket a reklám egy megfelelően kidolgozott, feszített tempójú és hatásos forgatókönyvre épülő történet megalkotásához.

Jelen kutatáshoz olyan újságokból gyűjtöttem reklámszövegeket, melyek női fogyasztókat céloztak meg. A jövőben érdemes lenne megvizsgálni, hogy a narratív reklámokban alkalmazott stratégiák férfi, illetve gyerek célcsoport esetében is működnek-e. Különböző célcsoportok körében végzett attitűdvizsgálatok pedig kimutathatnák, hogy a befogadóknak milyen hatást váltanak ki a cikkszerű reklámok.

Kutatásomat szeretném kiterjeszteni pedagógiai irányba is. Fontosnak tartom, hogy a diákok megismerjék a reklám működési mechanizmusait, nyelvi és egyéb stratégiáit, hogy dönthessenek a reklámok befogadásáról vagy elutasításáról. Remélem, hogy dolgozatom hozzájárul a tudatosabb reklámbefogadáshoz.

Irodalom

- ÁRVAY ANETT: A manipuláció és a meggyőzés pragmatikája a magyar reklámszövegekben, *Általános Nyelvészeti Tanulmányok* 2003. 20. sz., 11–35.
- ÁRVAY ANETT: Manipulatív érvelés írott reklámokban, *Az I. Alkalmazott Nyelvészeti Doktorandusz Konferencia kötete*. Szerk. VÁRADI TAMÁS, 2007. 1–11. <http://www.nytud.hu/alknyelvdok07/proceedings07/Arvay.pdf> [2014. 08. 21.]
- BÁRTHÁZI ESZTER: Manipuláció, valamint manipulációra alkalmas nyelvhasználati eszközök a sajtóreklámokban. *Magyar Nyelv*, 2008. 104. sz. 443–463.
- DYER, GILLIAN: A reklám nyelve, *Szóbeli befolyásolás II. Nyelv és szituáció*, szerk. SÍKLAKI István, Budapest, 2008, Typotex, 287–303.
- JAKUSNÉ HARMOS ÉVA: A kereskedelmi és a politikai propaganda nyelvi eszköze., *Magyar Nyelvőr*, 2005. 129. sz. (4) 419–436.
- ANICH, NINA: *Werbesprache: ein Arbeitsbuch*, Tübingen, Gunter Narr Verlag, 2010.
- MONARTH, HARRISON, *The Irresistible Power of Storytelling as a Strategic Business Tool*. 2014. <http://blogs.hbr.org/2014/03/the-irresistible-power-of-storytelling-as-a-strategic-business-tool/> [2014. 11. 09.]
- MÓRICZ ÉVA–TÉGLÁSSY TAMÁS: *Kreatív tervezés a reklámban*. Budapest, 2002, Aula Kiadó
- RÓKA JOLÁN: *Kommunikációtan. Fejezetek a kommunikáció elméletéből és gyakorlatából*, Budapest, 2005, Századvég Kiadó, 62–96.
- SAS ISTVÁN: *Reklám és pszichológia a webkorszakban. Upgrade 3.0*. Budapest, 2012, Kommunikációs Akadémia Könyvtár
- SAS ISTVÁN: *Reklám és pszichológia*. Budapest, 2007, Kommunikációs Akadémia Könyvtár
- SZIRMAI ÉVA: *A sajtóműfajok elmélete*. Szeged, 2005, JGYF Kiadó
- TÁTRAI SZILÁRD: *Bevezetés a pragmatikába*. Budapest, 2011, Tinta Kiadó
- VIRÁNYI PÉTER: *Reklámszociológia*. Budapest, 2010, Gondolat Kiadó
- ZAK, PAUL J.: *Why Your Brain Loves Good Storytelling*. 2014. <http://blogs.hbr.org/2014/10/why-your-brain-loves-good-storytelling/> [2014. 11. 05.]

