

A REKLÁM MINT A LÉLEKTANI HADVISELÉS ESZKÖZE STRATÉGIÁK ÉS FEGYVEREK

FORGÁCS ERZSÉBET

TEST THE BEST

Werbung, sagt der Psychologe,
wirkt genau wie eine Droge.

Dynamisch, jung, gesellig, tüchtig,
schön zu sein – das macht dich süchtig.

Der Werbespot, das *IDEAL!*

So nicht zu sein, ist *UNNORMAL.*

(Peter Salender)

0. Bevezetés

A mindennapjaink részévé vált reklám titkos vagy nem létező vágyak kielégítésére sarkall, alakítja szokásainkat, s befolyással van nyelvhasználatunkra is – némely reklámszlogen már szinte szállóigévé vált. A reklámra sajátos kettősség jellemző: egyrészt értékrendszerünknek, a fogyasztók elvárásainak akar megfelelni, azokhoz igazodik, másrészt ezeket ő maga is alakítja.

A reklám szorosan összefügg a kereskedelem, illetve az emberi szükségletek kielégítésének fejlődésével: a reklám „gazdasági kategória, az árutermelés függő változója” (FÖLDI: 1977. 7). A gazdaság mellett – éppen értékképző, illetve normatív szerepe miatt – a mindenkori meghatározó politika, a társadalmi berendezkedés is befolyásol(hat)ja.¹ A reklám tehát egy adott kor tükré, még akkor is, ha annak olykor csak görbe tükré. Emellett az egyes országok reklámjai több-kevesebb nemzeti karakterrel bírnak, a különbségek Európában ma már azonban nem számottevőek. (Ez annak is köszönhető, hogy sok reklám egy az egyben külföldi mintára születik.)

A reklám elemzése, mint a humán kommunikáció elemzése általában, megkívánná, hogy ez az elemzés egy interdiszciplináris keretben történjék. Az interdiszciplináris keret PETŐFI S. JÁNOS (1996. 19 kk.) által ismertetett diszciplinái közül (mint filozófia, szemiotika, kommunikációelmélet, pszichológia, szociológia és antropológia, a formális és empirikus metodológiák diszciplinái) én itt a szemiotikai és kommunikációelméleti aspektus felől közelítem meg a reklámot mint a multimedialis humán kommunikáció egyik fajtáját. PETŐFI megfogalmazása szerint a szemiotikai diszciplína „feladatának kell tekintse a humán kommunikációban felhasználásra kerülő jelrendszerek (és jelrendszerkombinációk) felépítésének elemzését és explicit leírását” (i. m. 21). A kommunikációelméleti megközelítés (ismét PETŐFIT idézem, uo.) „feladatának kell tekintse egyrészt a kommunikációs-szituációk meghatározó tényezőinek, másrészt az ezekben felhasználásra kerülő (multimedialis) kommunikátumok jellemző tulajdonságainak elemzését és explicit leírását”.

1. A reklám – definíciós kísérlet

A mai kor emberét oly mértékben árasztja el a média információkkal, hogy ez a fokozott információfelvétel egyre nagyobb szelektálásra készíti. Felmérések bizonyítják például, hogy egy napilapban megjelenő reklám „vételére” csupán néhány másodpercet számunk (vö. TOSTMANN: 1988.). A reklámkészítők dolgát az is nehezíti, hogy a reklám ma már nem szükségleteknek a kielégítésében, hanem sokkal inkább új szükségleteknek az ébresztésében kíván közreműködni. Mindezekből az következik, hogy a reklámszakembereknek egyre hatásosabb kommunikációs stratégiák, verbális és nem verbális fegyverek segítségével kell a potenciális vevő érdeklődését felkelteni, és ezzel a reklámozott áru megvásárlására bírni. Ezeknek a stratégiáknak és fegyvereknek a vizsgálatával, illetve általában a reklámmal több tudomány is foglalkozik: a gazdaságtudományok, a társadalomtudományok, a pszichológia és a nyelvtudomány, anélkül, hogy egy egységes definíció létezne. Néhányat azonban mégis idézek, mert ezekből a definíciókból kiindulva lehetséges megfogalmazni azokat a kérdéseket, melyekre majd választ keresek.

RUTH RÖMER (1968. 9) így határozza meg a reklámot:

„Die öffentliche Bekanntmachung von Firmennamen, Warennamen, und Aussagen über Waren, angeregt von dem Erzeuger oder dem Verkäufer der betreffenden Ware in der Absicht, den Absatz der Ware zu fördern, heißt Wirtschaftswerbung”.

[Reklámon cégek, árucikkek neveinek nyilvánossá tételét értjük, a termelő vagy az eladó által szorgalmazott kijelentéseket egy adott árurol, az eladás fokozásának szándékával.]

Mivel azonban a reklámnak ma nem az áru bemutatása, megismertetése az elsődleges célja, találóbbrak látszik O. W. HASELOFF (1970. 158) piackutató differenciáltabb, a reklám kommunikatív jellegét jobban kiemelő definíciója, amely szerint a reklám (*Wirtschaftswerbung*) nem más, mint:

„die geplante öffentliche Kommunikation zum Zweck einer ökonomisch wirksamen Information, Persuasion und Entscheidungssteuerung” [tervezett nyilvános kommunikáció gazdaságosan hatásos információs, rábeszélő és döntés-befolyásoló céllal].

A reklám tehát egy kommunikációs folyamat, amelyben az adónak (a reklámszakemberen keresztül végül is a reklámozó cégnek) az a domináns intenciója, hogy a reklámhír segítségével a vevőt, a potenciális fogyasztót befolyásolja, elvárásait irányítsa, igényeit a kívánt irányba terelje. Az adó a reklámhírt kódolja, azaz nyelvileg / képileg formába önti, a recipienshez egy reklámhordozón mint csatornán keresztül eljuttatja, s a vevő azt igényei, tapasztalatai, előismeretei és értékképzetei szerint dekódolja. A reklám tehát – a tömegkommunikáció egyéb fajtáihoz hasonlóan – egyirányú, azaz *feedback* nélküli, indirekt, egy diszperz publikumot megcélzó kommunikáció (vö. SCHWEIGER – SCHRATTENECKER: 1992. 17). (Visszacsatolás legfeljebb közvetve lehetséges.)

Írásomban tehát a reklámot mint a humán kommunikáció egyik fajtáját tekintem, s a nyomtatott (esetenként audiovizuális, azaz televíziós) német és magyar reklámból vett példák segítségével a következő kérdésekre próbálok választ adni:

1. Először szükségesnek tartom megválaszolni azt a kérdést, hogy ebben a sajátos kommunikációban a reklámnak mely alapelveknek kell megfelelnie.
2. Szemiotikai szempontból tisztázandó, hogy egyáltalán mi a jó reklám domináns médiuma: a szó vagy a kép? (A *médium* terminust PETŐFI S. JÁNOS szerint (1996. 22) használom, azaz a 'kommunikátumok létrehozására szolgáló szemiotikai matéria' értelemben.)
3. Ezt követően megvizsgálom, hogy a reklám alapelveinek milyen kommunikációs stratégiák állnak a szolgálatában, s ezeket milyen verbális vagy nem verbális eszközök segítenek érvényre jutni.

2. A reklám céljai és alapelvei

A reklámmal való bármilyen foglalkozásnak a reklám céljaiból célszerű kiindulnia, hiszen ez a funkcionális-pragmatikai megközelítés vezet leginkább eredményre. A reklám – mint az a definíciókból is kiderült – olyan appellatív kommunikációnak tekinthető, melynek közvetett és közvetlen céljai a következők: a termék megnevezése; imagealkotás; az áru bemutatása; a termékhez való viszony kialakítása, birtoklási vágy keltése; az emlékezés optimalizálása és a termék eladása (vö. GRASSEGER: 1989. 142).

Az amerikai reklámszakemberek szerint ezeknek a céloknak a reklám akkor tud megfelelni, ha megvalósítja az úgynevezett *AIDA*-formulát, mely a következő jellemzők rövidítése: *attention* ('figyelem'); *interest* ('érdeklődés'); *desire* ('vágy, kívánság') és *action* ('cselekvés, azaz az áru megvétele'). A formula teljesülése esetén tekinthető a reklám hatásosnak.

SOWINSKI (1998. 30 kk.) szerint a jó reklámnak három alapelvet kell megvalósítania: 1. *feltűnőség*, 2. *eredetiség* és 3. *informativitás*. A jó reklám tehát úgy van megszerkesztve és elhelyezve, hogy feltűnést kelt. Ezt a nyomtatott reklámban például képpel, nyomdatechnikai eljárásokkal érheti el. Az audiovizuális reklámban a feltűnéskeltés eszközei lehetnek különböző hangeffektusok, illetve a jelenetnek a hatásos megrendezése, a plakátokon feltűnő lehet például a színváltás. A jó reklám azonban nemcsak a külső jegyeiben feltűnő, hanem azokban a stratégiákban is, amelyekkel a reklám emlékezeti értékét próbálja megteremteni, legyenek azok leleményes szlogenek, vagy nyelvi játékok, vagy éppen humor.

A feltűnőséggel szoros összefüggésben van az eredetiség, mely a márkaimage és a reklámstratégia eredeti, más reklámoktól megkülönböztető összekapcsolását jelenti. Végül pedig a reklámnak az is a feladata kell(ene) hogy legyen, hogy a reklámozott áru céljáról, felhasználásáról, tulajdonságairól informáljon. A szükséges információk mennyisége nagymértékben függ az áru ismertségétől: a jól ismert márkánál már a pusztán márkanev is elegendő lehet, hiszen itt nem a márkaimage kialakításáról, hanem annak megszilárdításáról van szó.

3. A verbális és a nem verbális (képi) médium

3.1. A következő kérdés, hogy a nyomtatott reklámban a nyelv vagy a kép játssza-e a fő szerepet. Erre vonatkozóan a német szakirodalomban különböző vélemények vannak. RUTH RÖMER (1968.) és MANUELA BAUMGART (1992.) a szó elsődlegességét hirdetik. BAUMGART (1992. 314 kk.) azzal érvel, hogy a nyelv keltette „belső képek” a vizuális képpel összevetve nagyobb teret adnak a képzelőerőnek, a fantáziának.

„Wörter können Bilder vor dem geistigen Auge des Rezipienten entstehen lassen und sie bieten weitaus mehr Imaginationsfreiraum als die visuellen Bilder selbst, so daß sich an ihnen die Phantasie des Lesers mehr entzünden kann als an einer noch so schönen Darstellung... Häufig wird versucht, Bilder mit Wörtern zu 'toppen', d.h. ihre Wirkung zu verbessern, zu steigern, zu überhöhen. Das beweist, daß das Bild ohne das Wort nur selten auskommt und auf die subtile Technik des Verbalen angewiesen ist, wohingegen das Wort sehr gut auf eine Visualisierung verzichten kann...” [A szavak képeket tudnak létrehozni a recipiens lelki szemei előtt és így a vizuális képeknél jelentősen nagyobb teret biztosítanak a képzelőerőnek, mellyel az olvasó fantáziáját jobban megmozgatják, mint egy bármi szép képi ábrázolás... Gyakran megpróbálják a képet szavakkal 'megfejezni', azaz a hatásukat javítani, fokozni, emelni. Ez azt bizonyítja, hogy a kép szó nélkül csak ritkán boldogul, és a verbális technikára van utalva, ellenben a szó a vizualizálásról nagyon is jól le tud mondani...]

3.2. A másik vélemény szerint a médiumok mai stílusára, illetve annak fejlődésére a kép dominanciája jellemző. (Ennek egyik oka az olvasás visszaszorulása, amiért általában a televíziót teszik felelőssé.)

A kép azért hatásos, mert: 1. feltűnő; 2. informál és 3. emocionális élményeket közvetít (vö. KROEBER-RIEL: 1993. 4). A felsorolt tulajdonságok mind előnyt jelentenek a nyelvi megformálással szemben, de különösen a 3. pontban megfogalmazott jegy az, amellyel a képi kommunikáció – a nyelvvel szemben – egyértelműen előnyben van. A reklám ugyanis ma nem annyira az árut, mint inkább a reklám által vele összekapcsolt élményt igyekszik eladni. Ezt az élményt előhívó szerepet KROEBER-RIEL így fogalmazza meg:

„Bilder sind besser als Sprache dazu geeignet, emotionale Erlebnisse auszulösen. Sie »simulieren« die emotionalen Reize: Der sprachliche Ausdruck »gefährliche Klappenschlange« entfaltet weniger emotionale Kraft als die Abbildung der Schlange, die zu einer Wahrnehmung des gefährlichen Tieres führt. [...] Bilder können die Empfänger in fiktive emotionale Erlebniswelten entführen – eine Aufgabe, die für die Werbung immer wichtiger wird. Die Empfänger erleben im Bild exotische Länder, Weltraumabenteuer, geheimnisvolle Begegnungen usw.” [A képek a nyelvénél jobban alkalmasak arra, hogy érzelmi élményeket keltsenek. „Szimulálják” az emocionális ingereket: a „mérgekgígyó” nyelvi kifejezése kevésbé rendelkezik emocionális erővel a kígyó képi megformáltságával szemben, amely a veszélyes állat egyfajta érzéki észleléséhez vezet. [...] A képek a nézőt fiktív emocionális élményvilágokba tudják elvezetni – s ez egy olyan feladat, amely a reklámban egyre fontosabbá válik. A vevők a képből egzotikus országokba juthatnak el, úrutazásokat tehetnek, titokzatos találkozásokon vehetnek részt.]

KROEBER-RJEL szerint a nyelv szerepe a reklámban a képi mondanivaló megerősítésében áll: azáltal, hogy a nyelv a kép egyes részleteire irányítja a figyelmet, erősítheti a képre való emlékezést, a befogadóban létrejött belső emlékkép felidézését.

A képi komponensnek leginkább az ismert márkák reklámjaiban juthat domináns szerep, ahol az árura való emlékezést csupán kompenzálni kell. Az érzelmi élményeket közvetítő kép a márkanévvel összekapcsolt szlogennel erre a kompenzálásra kiválóan alkalmas. A reklámnak ilyen esetekben csak egy már szokás jellegű cselekvés (az áru ismételt megvásárlása) kiváltása a célja.

3.3. Véleményem szerint a vizuális reklám két komponense, a nyelv és a kép együtt, egymással szoros kölcsönhatásban fejtik ki hatásukat. A két közeg közül természetesen hol az egyik, hol a másik dominál az adott reklámstratégia függvényében. Amikor tehát a vizuális reklám imágójáról, azaz a potenciális vevőben létrejött mentális képről beszélünk, akkor az egyrészt a szöveg fizikai manifesztációjának, azaz a vehikulumnak a befogadóban létrejött mentális képét jelenti, másrészt pedig a képi komponens tudati leképeződését is, illetve ezek együttesét. A reklám mentális képe a nyelvi és a képi imágó együtthatásában jön létre, a verbális és a vizuális élmény tudati / érzelmi újraalkotásával, egy projekciós folyamatban, amelyben érzelmeinket átruházzuk, rávetítjük a tárgyra, ezzel mintegy tárgyiasítva érzelmeinket. A projekcióban tehát megteremtődik a kapcsolat az egyén és az áru között. Az áru megvételével végül ezeket a tárgyiasított érzelmeinket, az imágó érzelmi komponenseit vesszük vissza (ez az úgynevezett introjekció) (vö. FÖLDI: 1977. 223).²

Az imágó tehát nem azonos a tárgy / áru érzéki észlelésével, hanem egy „pszichológiai minőség” (FÖLDI: 1977. 186). FÖLDI (1977. 189) hangsúlyozza, hogy a tárgy-imágó szembesül az én-imágóval, azaz „az individuumnak önmagáról kialakult, tudatos és tudattalan elemekből szövődő képével, mely a szociális környezet függvényében alakul. Ha e két kép között jelentős az ellentét, az egyéni bírvágy elmarad”. Ugyanakkor – mint már erre a bevezetőben utaltam – az én-imágó éppen a reklámok hatására változhat is.

4. A reklám pragmatikai megközelítésben – reklámstratégiák

Az eddig elmondottakból két dolog következik.

1. A nyomtatott reklám elemzése során a kép és a szöveg együtteséből kell kiindulni, a kép szemantikáját szavakba kell önteni, meg kell figyelni, hogy a hatásmechanizmus szempontjából a kép és a szöveg milyen szerepet játszanak, milyen mértékben relevánsak (vö. például HANTSCH: 1975.137 kk. is).

2. Ha a reklámot mint kommunikációs folyamatot fogjuk fel, akkor a kommunikációs folyamat 3 komponenséből kiindulva (vö. a bühleri Organon-modell) a reklámnak 3 jelentésdimenzióját lehet megkülönböztetni (vö. HANTSCH: 1975. és SOWINSKI: 1998. 32 kk.):

- 1) a témára (azaz a reklámozott árura) vonatkoztatott *ábrázoló dimenziót*;
- 2) a beszélőre / (jel)adóra vonatkoztatott *kifejező dimenziót* és
- 3) a hallgatóra / (jel)vevőre vonatkoztatott *apellatív dimenziót*.

Ez a három dimenzió három fő reklámstratégiának felel meg, melyeken belül a racionális-argumentatív eljárástól kezdve a lelki-érzéki hatáskeltésen keresztül számos lehetőség van a kép és szöveg alkotta komplexum hatásos megformálására. A fő reklámstratégiákat ezenfelül a következő antinómiák pólusain való elhelyezkedésük szerint is jellemezhetjük: elsősorban értelmet vs. elsősorban érzelmet céloznak meg (racionális vs. emocionális reklám); sikerkeresőket vs. kudarckerülőket tekintenek célcsoportjuknak.

A következőkben a leggyakoribb reklámstratégiákat, azaz a reklámban legkedveltebb meggyőzési és befolyásolási modelleket, hatáskeltő műveleteket veszem sorra, ezeket elsősorban német, másodsorban pedig magyar példákkal szemléltetve.

4.1. Áruközpontú reklámstratégiák

Ide olyan stratégiák tartoznak, melyeknek az árut ábrázoló dimenzió van a középpontjukban. Az ábrázolás azonban többféle módon történhet.

4.1.1. A legegyszerűbb forma az *objektív bemutatás*, ami az áru pusztá megnevezését, képi megjelenítését és tárgyyszerű jellemzését jelenti (például annak felépítéséről, működési módjáról, teljesítményéről). Ezek a reklámok általában tradicionális módon épülnek fel: a címsorból, a márkanévből (és -jelből), a szlogenből és az antologikusan felépített fő reklámszövegből állnak. A szöveges részhez tartozó kép áruprezentáció, azaz csak szemléltetésre szolgál. A reklám felsorolt részei egy koherensen összefüggő jelkomplexumot hoznak létre. Ilyen reklámokkal leginkább technikai eszközöket kínáló katalógusokban találkozhatunk, s a pusztá információkra való szorítkozás az őszinteség, megbízhatóság és hihetőség érzetét keltik. Kérdés persze, hogy lehetséges-e objektív bemutatás a reklámban, hiszen a reklám szükségképpen tartalmaz szubjektív elemeket: már a közölt információk szelekciójával is irányítja a vevő igényeit. A termék negatív tulajdonságairól természetesen nem történik említés, azaz mind a nyelvi, mind a képi megjelenítés – jöllehet az objektív tárgyyszerűség látszatát keltik, mégis többé-kevésbé – manipulatívak. OGILVY (1995. 126) szerint a jó reklámszöveg „az igazat mondja, de az igazságot egy csöppet vonzóbbá teszi”.

A termék objektív bemutatása kellene hogy legyen a célja a szakszavak használatának is, ugyanakkor a szakszavak és a pseudo-szakkifejezések sokszor csupán azt a célt szolgálják, hogy a vásárlóra hatást gyakoroljanak, a szakavatottság látszatát kelteve ámulatba ejtsék és behálózzák. A recipiens számára érthetetlen rövidítéseknek, számadatoknak, összetételeknek sokszor csak az az alibifunkciójuk van, hogy a reklámszövegnek tudományos hitelt, megalapozottságot, igényességet kölcsönözzenek, azaz imponáljanak a laikus vevőnek. MACKENSEN (1973. 175) szerint az eladó, illetve a reklám kétféle módon lehet igazán sikeres. Az egyik a pszichológiai manipuláció, melynek célja elhittetni a vevővel, hogy ő is abba a csoportba tartozik, melynek vágyait csak az adott áru elégítheti ki. A másik módszer arra törekszik, hogy a vevőben kisebbségi érzést keltsen, amit azzal tud a leginkább elérni, hogy elárasztja idegen terminológiával, szakszavakkal, amelyeket a vevő sokszor nem is ért, azaz az árut a „tudományos perfekció nimbuszával” veszi körül. A szakszavak használata tehát csak látszólag a racionális reklám eszköze: az esetek túlnyomó többségében ezek a reklámok is az érzelmeket célozzák meg.

A kozmetikumreklámok gyakran élnek szaknyelvi kifejezésekkel, a konkurencia ezen a téren ugyanis óriási. A hatóanyagok megnevezésére tudományosan hangzó terminusok szolgálnak, például a német reklámban: *Hydro-Aktiv-Depot*, *Liposome*, *Pentavitin* (Jade); *Liposomen-Ceramid-System* (Ellen Betrix); *Vitalität mit DNS*, *Elastizität mit Cerelis* (Yves Rocher); *Biofaktor ECA* (Juvena); *Pflanzliche Liposome* (Synergie) stb. A felsorolt szavak a laikus számára tudományosságot sugallnak, noha pontos jelentésüket nem ismeri. Ennek a „többnek látszani” stratégiának az a célja, hogy a nyelvi eszközök szemantikai értékét növelje a szöveg írója.

4.1.2. Az áru optimális jellemzése, pozitív értékekkel, tulajdonságokkal való felruházása a legrégebb és legegyszerűbb stratégiák egyike, például: *Douwe Egberts kávé csak finom lehet; Kényelmes elegancia Scholl cipőben*. Az áru pozitív tulajdonsága sokszor nem fogalmazódik meg konkrétan, ugyanakkor ez a taktika mégis sokkal hatásosabbnak tűnik, mert decensebb, például *Es gibt kein schlechtes Wetter. Nur falsche Reifen* (Michelin autógumi); *A szépséget nehéz szavakba önteni, de könnyű felismerni* (Zepter Cosmetics).

A mai reklám gyakran az árut nem közvetlenül rá jellemző tulajdonságokkal ruházza fel, hanem inkább olyan jelzőkkel látja el, amelyek például az erkölcs, az erotika, az esztétika körébe tartoznak, mert ezekkel mintegy lelket önt az áruba, s ezzel a reklám nemcsak szuggesztívebbé válik, hanem az emlékezeti értéke is nagyobb lesz. Például: *Der ehrliche Katalog* (utazási katalógus); *Die junge Rama*. A metaforikus jelzőhasználatlaltal különleges nyelvi hatást lehet elérni: A jelző a jelzett szóval szokatlan összefüggésbe kerül, például: *selbstbewußter Geschmack; wilde Frische*.

Mint ahogy a 3.3. pontban megállapítottuk, az áruban tárgyiasított érzelmeinket vesszük vissza, azaz a reklám hatása azon alapul, hogy nem magát a reklámozott árut, hanem az érzést, az élményt kínálja fel, amelyet az áru megtestesít. A Citroën egyik német autóreklámja például a következőket ígéri: *Unterwegs sorgt eine sportliche Ausstattung mit ihren vielen praktischen Details für gute Laune. Kehrt man anschließend entspannt und zufrieden zurück, sieht die Welt meist schon ganz anders aus. Wollen auch Sie zufriedener werden? Rufen Sie einfach Ihren sympathischen CITROËN Händler an, er schenkt Ihnen gerne eine Probefahrt*.

A reklámszöveg zsúfolásig van pozitív konnotációjú szavakkal, melyek a vevő érzelmeire hatnak (kiemelések tőlem – F. E.). Általánosságban elmondható, hogy érzéseket olyan szavak segítségével lehet a legjobban eladni, amelyek aktuálisan magas értékeket képviselnek. Ezek a kulcsszavak, mint „szimpátiáhozozók”, az argumentáció elengedhetetlen elemei. Ilyenek a német reklámban például: *echt, modern*; az élelmiszerreklámokban: *natürlich, gesund*; a kozmetikumreklámokban: *dermatologisch getestet*; a gyógyszerreklámokban: *schonend, aber wirkungsvoll*. A magyar reklámra hasonló tendenciák jellemzőek: a felsorolt jelzők megfelelői a magyar reklámnak szintúgy kulcsszavai, s a metaforikus jelzőhasználat is jellemző: az OMO reklámja például *intelligens* mosóport kínál, ami (illetve tulajdonképpen aki) *tudja, mit csinál*. A mindig aktuális varázsszó mind a németben, mind a magyarban: *neu, azaz új*.

Az áru optimális jellemzését szolgálja a felsőfokú melléknevek használata, illetve olyan abszolút mértéket kifejező melléknevek, amelyeket már fokozni sem lehet: *außergewöhnlich, perfekt, ideal, absolut* stb. Gyakori a lexikai eszközökkel való fokozás

is, például a fogkrém nem egyszerűen fehér fogakat ígér, hanem: *strahlend weiße Zähne*, illetve kedvelt eszköze a fokozásnak összetett szavak alkalmazása is, például: *hochveredelt, superfein, hochwirksam*. Gyakori a közép fokú mellénevek használata is, holott összehasonlítás legtöbbször valójában nem történik. Kedvelt a mellénevévalhasználás, például: *billig und leistungsfähig, preisgünstig und erfolgreich*.

Az argumentáció sajátos fajtája a *sztereotípiák felhasználásával történő jellemzés*. Erre példa a Zwilling márkájú kés reklámja: a képen egy kisfiú karikára vágott (feltehetőleg) almát tart a kezében, a felirat: *Sogar Papa kann damit schöne Ringe schälen*. Tehát: mivel a közismert sztereotípiák szerint az apák a konyhai dolgokban ügyetlenek, ha ezzel a késsel boldogulnak, akkor az nem őket, hanem a kést dicséri. A kést tehát meg kell venni.

A skótok „közismerten” zsuporiak, ezért ha valamit már a skótok is megvették, akkor az bizonyosan olcsó. Erre a sztereotípiára épül a Kodak német reklámja: a képen balról egy Kodak-film, jobbról egy malacpersely, mely jellegzetesen skót ruhába van öltöztetve; a felirat: *Farben wie am Amazonas. Preise wie bei den Schotten*. Ugyanerre a sztereotípiára épít az OBI szóróreklámja is a következő felirattal: *Olasz csempék skót áron*.

Ennél a stratégiánál említem meg, hogy a reklámyelvre az *idegen, főleg angol szavak túltengése* jellemző. Ezeknek presztízsfunkciójuk van: modern életszemléletet tükröznek, a korral való együtt haladást sugallják, meggyőzőek, például a németben: *design, leasing, airbag* (autóreklámokban); *styling line, sensitive eye gel, eye shadow repair, sensitive eye refreshing pads, sensitive eye makeup remover* (kozmetikumreklámokban). Az angol hatás a magyar reklámyelvből is megfigyelhető: a magyar vevő szívesebben vesz *sensitive body lotion*-t, mint egyszerűen érzékeny bőrre való testápolót.

Az áru optimális jellemzésére kiválóan alkalmas, ha a terméket egy másik (pontosan meg nem nevezhető) termékkel hasonlítják össze, vagy pedig az adott termék fejlődését mutatják be. Ez a megoldás azért előnyös, mert alkalmat ad annak bebizonyítására, hogy az árut folyamatosan fejlesztik és tökéletesítik, s így az a modern kor követelményeinek is megfelel. Emellett a vevő jobban megbízik azokban az árukban, amelyek tradícióval rendelkeznek.

4.1.3. Az egyik legkedveltebb reklámstratégiának az a lényege, hogy *az áru felhasználását egy ideális szituációba helyezi*. Ide tartozik például a Ferrero Küsschen nevű édesség német tévéreklámja, amikor is egy fiatal párhoz betoppannak ugyancsak fiatal, szép, vidám és egészséges barátai, akiknek a vendéglátók az említett csokoládét kínálják, s mindenki jókedvű és boldog. A reklám azt sugallja, hogy a reklámozott áru harmóniát, jókedvet, barátok társaságában eltöltött kellemes időt szavatol. (Ide sorolhatók a Ferrero Rocher és a Raffaello édességek tévéreklámjai is, melyekben arisztokrata társaságot láthatunk, exkluzív környezetben.)

Sok autóreklám követi ezt a stratégiát: a reklámozott autó mögött a háttérben megszűnik, egzotikus tájakat láthatunk, melyek az autó segítségével, illetve csak annak a bizonyos autónak a segítségével érhetők el. A legtöbb autóreklám magát a szabadságot kínálja megvételre: *Die Rückkehr zur Freiheit. Der neue Ford Cougar*. A stratégia sokszor olyannyira felismerhető, hogy a reklámozott áru a képen háttérbe szorul, s az ideális felhasználási szituációt prezentáló jelenet kerül előtérbe. A Volkswagen Passat egyik kétoldalas reklámján például egy szép parkot látunk, egy fiatal édesanya (nyáriás öltözet-

ben, mezítláb) boldogan nevetve bújócskázik gyermekével. Az autó a háttérben látható. A felirat: *Der Passat Variant. Für alles, was Ihnen wichtig ist.* Ez a reklám tehát egyrészt a képen ábrázolt idillt, másrészt a biztonságot bocsátja áruba. A képi komponenssel kapcsolatban megjegyzendő, hogy az ilyen látszólag autentikus és dinamikus fotók hatásosnak bizonyulnak, mert a képen ábrázolt személyek között nem mesterségesen létrehozott, úgynevezett performatív indexikális viszonyt, hanem egy természetes, úgynevezett abduktív indexikális kapcsolatot feltételezünk.³

Ennek a stratégiának kialakult az ellenstratégiája is, azaz az a reklámfogás, mely éppen hogy humorosan kifigurázza ezt az eljárást. A Peugeot 206 egyik reklámján csak az autót látjuk előlnézetből, mindenféle háttér nélkül. A felirat: *In fast jeder Autoanzeige sehen Sie einen schönen Hintergrund – wir wollten, daß Sie auch mal ein schönes Auto sehen: den neuen PEUGEOT 206.*

Kedvelt megoldás a reklámozott árunak valamilyen pozitív atmoszférába való helyezése. Az ilyen stratégiára épülő úgynevezett *aurareklám* például a Radeberger sör reklámja, amelyben az ünnepien kivilágított drezdai opera jelenik meg, vagy a Berliner Kindl nevű sör reklámja, a képen a Brandenburgi kapuval. A pozitív atmoszféra egy rövid szlogennel is megteremthető: *Vigye haza Itáliát!* – szól a kerámiaacsempe-reklám. Sok árunál már a terméknev is tudatosan egy aurát áraszt, s az áru megvételével ezt az érzést, a hangulatot akarjuk megvenni (például *Mon Cheri* – csokoládé; *Lord Extra* – cigaretta). A szlogen ezt a hatást még fokozhatja, például: *Érezd a kalandot!* – szólít fel ötletes szójátékkal az Adventure nevű parfüm reklámja.

Az áru felhasználásának ideális szituációba való helyezése, illetve az aurareklám azok közé a stratégiák közé tartozik, amikor a reklám *sikert, vagy boldogságot ígér* annak, aki az árut megveszi. Utazási irodák is élnek ezzel a fogással: képeiken idilli homokos tengerpart, a civilizáció zajától messzi romantikus nyugalom, napsütés stb. Ilyenek például a TUI nevű ügynökség reklámjai – a szlogent: *Sie haben es sich verdient*, csaknem mindenki ismeri.

4.1.4. Valamelyest hasonló az a stratégia, melyben nem az áru kerül a kép középpontjába, hanem egy olyan tárgy vagy személy, amely / aki társadalmilag magasabb értékeket testesít meg, ezek az értékek azonban *átvetítődnek a reklámozott árra*. Ilyen például a Mitsubishi reklámja: a képet egy kastély uralja, a felirat: *Adel verpflichtet.* Az arisztokrata léttel összekapcsolt exkluzív életforma és a kényelem mint értékek átvetítődnek magára az autóra, az árura is. A Volkswagen Lupo háromoldalas reklámján az első oldalon Einsteint látjuk. A felirat: *Albert Einstein, 1 Meter 69 (Genie).* A kép alatt ez áll: *Man muß nicht groß sein, um groß zu sein.* A következő duplaoldalon a reklámozott autó belseje, benne öten ülnek, láthatóan kényelmesen; a kép alatt a szöveg: *Man muß kein Nobelpreisträger sein, um den Raum neu zu definieren.*

Ilyen stratégiát követ a Sisi nevű sárgabarack krémlikőr magyar reklámja is: *Sisi, fenséges ajándék a fenséges név viselőinek.*

4.1.5. A reklám gyakran él az *erotikus vágyak keltésének* eszközével: a reklámozott áruval sokszor felfedezhetetlen kapcsolatban a képen hiányos öltözékű nőket, ritkább esetben férfiakat láthatunk. A reklám „erotizálásának” nyilvánvalóan a figyelemfelkeltés az elsődleges célja, s nem utolsósorban a szexuális konnotációk gyakran azt sugallhatják a vevőnek, hogy az áru megvételével ő is erotikusan vonzó lehet (gondoljunk például a

parfüm-, illetve általában a kozmetikai reklámokra). (A Gammon férfi parfüm erotizáló szlogenje például mind a nyomtatott, mind a tévéreklámban kíséri az árut: *Mit diesem Duft kann dir alles passieren.*) (Az erotizálás sok – a német tévében látható – ital-reklámra is jellemző, például a Bacardi és a Jim Bim reklámjaira.)

4.1.6. Az árut azzal is érdekessé lehet tenni, illetve azzal is értékeket tudnak átvetíteni rá, ha egy történetet költenek köréje, s ezzel egy olyan profilt, olyan sajátos image-et kölcsönöznek neki, amely a többi hasonló árutól megkülönbözteti. Ezt az úgynevezett *sztoristratégiát* látjuk számos cigarettareklámban, amelyek a reklámozott árut, illetve a dohányzó férfit egy romantikus vadnyugati szituációba helyezik. Ilyen stratégiát követnek a Clausthaler alkoholmentes sör jól ismert humoros reklámjai a német tévében, amelyekben a sör vagy a férfi és nő ismerkedését teszi lehetővé, vagy olyan hatást fejt ki, ami által még a sört fogyasztó gazda kuttyája is jobban engedelmeskedik.

A sztoristratégiát a nyomtatott reklám is alkalmazza: az Opel Sintra humoros, leleményes háromoldalas reklámján az első oldalon egy szerelmespárt látunk, a felirat: *Am Anfang war das Wort*. A következő képen egy szülésznő kezében ül három ikercecsemő, a felirat: *Dann kam die Hebamme*. A harmadik képen folytatódik a pár története, s itt jelenik meg a reklámozott áru is, a felirat: *Dann der Opel Sintra*.

A sztoristratégia egyoldalas nyomtatott reklámokon is megvalósítható: a Citroën egyik reklámján a képen az autó látható, kétoldalt az ajtóknál két nő készül beszállni, szemmel láthatóan észrevétlenül és gyorsan akarnak eltűnni. A felirat: *Unser Fluchtwagen*. A felirat szándékosan félrevezeti az olvasót, aki a menekülés háttérében valamilyen büntényt sejt, ezért tovább olvas. A szövegből kiderül, hogy a két hölgy nem követett el semmit, csupán a hétköznapi gondjai – és a hódolók – elől menekülnek.

4.1.7. Sok reklám azzal éri el hatását, hogy az olvasót / nézőt látszólag félrevezeti oly módon, hogy a reklámon látható képből nem derül ki első látásra, mit is ajánl a reklám, vagy pedig a kép és a reklámozott áru közötti összefüggés az első látásra nem világos. A reklám a recipiens asszociációit először messze elvezeti egy meghatározott irányba, majd egy meglepő fordulattal elkanyarítja, azaz rávezeti a reklámozott áruira. A *látszólagos félrevezetés* stratégiáját valósítja meg például a Hoppe nevű kilincsek két reklámja. A képi megoldás megegyezik: mindkét képen egy-egy kilincset látunk. Az olvasó figyelme azonban nem a képre, hanem a nagy betűkkel szedett szövegekre terelődik, melyek így hangoznak: *Nach 288 Diebstählen, 173 Einbrüchen, 192 Verleumdungen, 63 Erpressungen, 377 Betrugsfällen, 68 Körperverletzungen, 23 Raubüberfällen und 488 anderen Delikten, nach alles in allem 423 Schuldspruchen mit total 1112 Jahren Freiheitsentzug immer noch der gute Griff*. A másik kilincsreklám szövege hasonlóképpen arra épül, hogy az olvasó kíváncsiságát fokozza: *Nach jahrelangem Kampf um Rom, ums Dasein und die besten Plätze im Klassenzimmer, nach ständigen Auseinandersetzungen mit Einstein und Nero und dem Hausmeister, nach tausend überraschenden Stunden mit Kafka, dem Kosmos und der ersten Liebe, nach hundertfacher Angst vor der nächsten Mathe-Prüfung, nach der 7. Zerstörung Karthagos und der 11. Französischen Revolution immer noch der gute Griff*. Mivel a szöveg első olvasatra talány, s nem derül ki számunkra, mit is reklámoz, ezért tovább keressük a megoldást – csak a szöveg elolvasása után leszünk figyelmesek a kilincsek alatti kisbetűs szövegekre: az első reklámban: *Messing-Türgriff, Modell Bamberg, an der Tür im großen Saal eines*

Amtsgerichts in Hessen. A második reklámban: Edelstahl-Türgriff, Modell Lisieux, an der Klassenzimmertür eines Gymnasiums in Leipzig.

4.1.8. Ugyancsak a vevő gondolkodásra készítése a célja az úgynevezett *rejtvény-reklámnak*. Ilyen például a Lucky Strike cigaretta egyik reklámja: a képen egy nyitott, félig már üres doboz cigaretta, felette a felirat: *Der kleinste Picknick-Korb der Welt*. A reklám azt sugallja, hogy a reklámozott cigarettamárka olyan élményt nyújt, mintha pikniken volna az ember, tehát a cigarettásdoboz tartalma szinte egy piknikes kosár tartalmával egyenértékű.

A Warsteiner sörreklámja ugyancsak talányt tartalmaz: a képen egy vízzel teli pohár egy abban feloldandó feltehetően fejfájás elleni gyógyszerrel, s a címsorban a felirat: *Das nächste Mal lieber wieder WARSTEINER*. A reklám tehát azt sugallja, hogy ha az ember nem akar kellemetlen fejfájást szerezni magának, akkor inkább maradjon a reklámozott sörmárkánál. (Vö. SOWINSKI: 1998. 37 kk.)

Idesorolnám azokat a reklámokat is, amelyek megértése bizonyos speciális előismereteket igényel. Ilyen *preszuppozíciós reklám* az a német fürdőszobareklám, amelyen a következő felirat olvasható: *Häßliche Bäder können wahnsinnig machen*. A szöveget csak az érti meg igazán, csak az tudja, hogy itt a *wahnsinnig* szó konkrétan (is) értendő, aki látta a Psycho című filmet, ugyanis a képen egy behúzott fürdőszobafüggöny látható, melyre rávetítődik egy kést tartó gyilkos kéz árnyéka. A reklám nyelvi és képi komponensei ebben az esetben is csak együtt értelmezhetők, mivel a két komponens kölcsönösen egymásra utal.

4.2. Adóközpontú reklámstratégiák

4.2.1. Az adóközpontú reklámstratégiák egyike arra épül, hogy a reklámozó önmagát dicséri, hangsúlyozza például megbízhatóságát, s ezzel kívánja saját image-ét erősíteni. Mivel azonban az *öndicséret* egyben az áru dicséretét is jelenti, ez a stratégia gyakorlatilag a 4.1.2. pontban bemutatott stratégiával megegyezik.

OGILVY (1995. 130) a gyártó öndicséretének stratégiájával kapcsolatban idézi RAYMOND RUBICAM híres reklám-jelmondatát, mely így hangzik: „Minden termék ingyenes alkotóeleme a gyártójának tisztessége és feddhetetlensége”. OGILVY szerint azonban ez a stratégia kerülendő, neki ugyanis az idézett jelmondatról apja tanácsa jut eszébe, azaz: „ha egy cég a feddhetetlenségével, egy asszony az erkölcsével dicsekszik, kerül el az előbbit és látogasd az utóbbit” (uo.).

4.2.2. Az úgynevezett *idézetreklám* egy szekunder adót iktat be, azaz egy személy szájába adja a reklámszöveget. Ezek általában ismert személyiségek, sportolók vagy színészek, akiknek az életével, pályafutásával a reklámozott áru hitelesen összefüggésbe hozható. Ha például Boris Becker mogyorókrémes kenyeret reggelizik, sőt állítása szerint még a gyerekének is azt ad, akkor nyilvánvaló az összefüggés: aki olyan sikeres sportoló akar lenni, mint ő, annak a reklámozott mogyorókrémet kell ennie. Az idézet-reklámban szerepeltetett ismert személyiségeknek pozitív kisugárzó erejük, idegen kifejezéssel élve *manájuk* van. Így mindenképpen meggyőző, ha például a Fiat egyik autóreklámján Michael Schumacher arcképe szerepel, s két idézőjelbe foglalt mondat, melyet az olvasó így neki tulajdonít: „*Die Autos werden immer komplizierter, die Anforderun-*

gen an den Fahrer immer größer.“ „Schön, daß es Ausnahmen gibt.“ (A szekunder adó kiválasztása nem mindig a legszerencésebb, például a Vizir mosópor német tévéreklámjában, amelyben Roberto Blanco, a színészbőrű énekes azt bizonygatja, hogy a reklámozott mosóporral a ruha ismét „blanco” lesz. A nyelvi játék is meglehetősen együgyű.)

Az utóbbi időben gyakran látunk mind a nyomtatott, mind a televíziós reklámokban szekunder adóként „szakembereket”, azaz fehér köpenybe öltözött állítólagos orvosokat, kutatókat, akik a számunkra leghatásosabb gyógyszert, vagy éppen mosóport kísérletezték ki laboratóriumaikban.

A szekunder adók harmadik csoportja – ez inkább a televíziós reklámban alkalmazott fogás – a „véletlenszerűen”, „meglepetésszerűen” megkérdezett egyszerű közember, aki a riporter kérdésére kifejti, mennyire meg van elégedve az adott áruval, gyerekeinek például csak Kinderschokolade-t ad; munka közben csak Milchschnitte-t eszik, merthogy az nem terheli meg a gyomrot; ha náthás, akkor csak azt a bizonyos papírzsebkendőt használja; gyerekére csak azt a bizonyos pelenkát adja; illetve csak azt a bizonyos mosóport használja, hisz nézzük csak meg, milyen fehér tőle a ruha. (Véleményem szerint igénytelenek és primitívek azok a magyar tévéreklámok, amelyekben a „riporter” mintegy „váratlanul” betoppan egy családhoz, s a háziasszonytól valamilyen fehérneműt követel, ezt kritikusan megvizsgálja, s nem találja elég fehérnek, ezért – mint a modern mesebeli herceg – a reklámozott mosóport ajánlja. Ezzel azután a többgyerekes anyuka maradéktalanul elégedett és boldog lesz.)

Az idézetreklám mindenképpen hatásos: ha ismert személyiség szólal meg benne, akkor azért, hiszen ki ne akarna hasonlítani például egy egészségtől szinte kicsattanó, sikeres sportolóhoz, vagy egy szép, kellemes külsejű színészhez, manökenhez. Ugyanakkor az utca emberével készített reklámok is hatásosak, mert a „hasonszörűekkel” szívesen azonosul az ember: a reklám hihetőbb, hiszen tudjuk, hogy a híres emberek a velük forgatott reklámokért jól meg vannak fizetve. A fogyasztói vallomások szerepeltetését a reklámban OGILVY (1995.128) is hatásosnak, meggyőzőnek értékeli, mert az olvasó „könnyebben hisz fogyasztótársának, mint a névtelen szövegíró ömlengéseinek”. A szekunder adót beiktató reklámot identifikációs reklámnak is nevezhetjük.

4.3. Vevőközpontú reklámstratégiák⁴

A célcsoport ismerete a reklámstratégia kiválasztásánál nagyon fontos, hiszen – UEXKÜLL találó hasonlatával élve – „Hogyha három különböző ember, egy vadász, egy erdész és egy festőművész megy ugyanabba az erdőbe, három különböző erdőt látnak” (FÖLDI: 1977. 224).

4.3.1. A vevő dicsérete ősrégi reklámfogás: a vevőnek való hízélgés egyik módja, hogy feltételezzük róla, hogy ő is a célcsoporthoz tartozik, azaz ugyanolyan nőies, vagy legalábbis az akar lenni, mint a reklámban bemutatott nő, illetve ugyanolyan férfias, vagy az akar lenni, mint a reklámbéli férfi. Különösen a kozmetikumok, illetve a mosó- és tisztítószerek reklámjaiban látjuk ezt a stratégiát: a reklám a fogyasztó igényességét dicséri, amiért a reklámozott árut használja. Javarészt ezt a stratégiát követik azok a magyarországi reklámozók is, akik cégek megbízásából direkt marketing formájában próbálják a termékeket – például érdeklődők magánlakásaiban bemutatókon, sokszor még

telefonon is – megismertetni, illetve eladni. A stratégia leegyszerűsítve így működik: a reklámozó a vevő hiúságára alapozva bizalmába férkőzik, azt bizonygatja neki, hogy ő egészen biztosan igényes, például a táplálkozást illetően, s akkor nem tehet mást, mint megveszi a reklámozott árut, például a főző- vagy tárolóedényt. Ha a vevő a vásárlásra mégsem hajlandó, akkor azzal saját magáról állít ki szegénységi bizonyítványt – a reklámozónak csalódnia kell benne, hiszen bebizonyosodik, hogy mégsem igényes. Ezt a szuggerált szégyenérzetet a „megkörnyékezettek” többsége nem vállalja fel, hanem inkább megveszi a terméket. A tudatosabb vevőkben azonban ez az átlátszó stratégia inkább ellenérzéseket kelt.

4.3.2. A vevő dicsérete a pozitív emocionális reklámstratégiákhoz tartozik. Van azonban olyan stratégia is, amely ennek éppen az ellenkezőjén alapul: a reklám félelmet kelt a vevőben, s az árut mint gyógyírt kínálja. Az ilyen reklámokat *negatív emocionális reklámok*nak nevezhetjük. Velük kapcsolatban jegyzi meg MACKENSEN (1973. 173): „Die Reklame spielt mit der zeitgenössischen Angst vor Krankheit, Altwerden und Sterben. Indem sie die Plagen an die Wand malt, steigert sie die Furcht – aus ihren Erfolgen könnte man schließen, daß die Menschen vor Schrecken gelähmt sind. Aber sie haben es (wenn man jenen glauben dürfte) einfach, ihr Grauen zu besiegen: wer den Sorgenbrecher kauft, ist seiner ledig.” [A reklám korunknak a betegségtől, az öregségtől és a haláltól való félelmével játszik. Miközben a falra festi a bajokat, fokozza a félelmet – és sikeréből arra lehetne következtetni, hogy az emberek az ijedségtől szinte megbénultak. De mégis könnyen vannak – amennyiben a reklámnak hinni lehet –, legyőzhetik a borzalmakat: aki megveszi a baj elleni szert, már meg is szabadult tőle.]

Ezt a stratégiát leginkább a gyógyszerreklámok és a biztosítóreklámok alkalmazzák. Példaként a Providencia Biztosító reklámját idézem. A fekvő helyzetű HVG méretű lap függőlegesen ketté van osztva: a bal oldalon fekete alapon fehér felirat, ezzel a szöveggel szimmetrikus elrendezésben a másik oldalon fehér alapon fekete felirat. A lapon a címek alatt vízszintes irányban egy szívhangot imitáló piros görbe húzódik, ami már maga félelmet kelt, s drámai hangulatot teremt. A lap bal oldalán tragédiák sorozata sejlik fel, a jobb oldalon pedig azt tudhatja meg az olvasó, hogyan menekülhet meg a balsorsától:

A sikerért néha túl nagy árat kell fizetni

A munkahelyi stressz, az életmód hatásai egyre védtelenebbé tesznek a hirtelen támadó súlyos betegségekkel szemben: a kiemelt munkakör kiemelt kockázattal jár; a súlyos betegség hosszú időre jövedelemkiesést jelent; a teljes gyógyulás anyagi feltételei teljesíthetetlenek; a munkába való korai visszatérés a betegség kiújulását jelentheti; a család hosszú időre kilátástalan anyagi helyzetbe kerül.

Az életért semmilyen ár nem lehet túl nagy

A Providencia Órláng biztosítása gondoskodik a gyógyuláshoz szükséges összegekről – amelyek gyakran a túlélés reményét jelentik. Az Órláng biztosítással lehetőség nyílik a kieső jövedelem pótlására, a munkába való visszatérés legjobb időzítésére; utókezelésre (szanatóriumi pihenés, gyógyüdülő); a támasz nélkül maradt család anyagi tehermentesítésére.

4.3.3. A *felszólító reklám* a vevőt a termék megvásárlására hívja fel. A felszólító mondat leginkább a feliratban, a szlogenben vagy a főrész végén található. A felszólítás történhet direkt módon, például *Mach mal Pause* (Coca cola); *Schenken Sie etwas von Ihrer Kostbaren Zeit* (Lindt csokoládé); *Geben Sie Ihren Kindern gute Chancen für die Zukunft* (Deutsche Bank); *Kóstolj meg!* (Dr. Oetker Paradics krémpor). A felszólítást a kommunikátor sokszor összekapcsolja a reklámozott áruval, illetve megnevezi annak egy jó tulajdonságát, például: *Fahren Sie nicht die unterschiedlichsten Autos: Fahren Sie eines, das den Unterschied macht* (Rover 600 autót); *Válassza a minőséget! Válassza a Kodak filmeket!* A felhívásnak decensebb, indirekt módjai is vannak: *Alete – damit's ein Prachtkind wird* (bébiétel).

A vevőközpontú felszólító reklám egyik érdekes fajtája, amikor a reklám nem a felhasználóban látja a potenciális vevőt, azaz valaki más részére vásároltatja meg az árut. Egy Braun márkájú elektromos borotva reklámján például a lap felső felén egy borostás férfifej látható fültől lefelé, alatta a címsor a nőket szólítja fel: *Seien Sie egoistisch. Schenken Sie ihm den Ultra Speed von Braun.*

4.3.4. A *kérdő reklám* költői kérdést rejt (hiszen unilaterális kommunikációról van szó), melyben egy állítás és természetesen az áru megvásárlására való felszólítás is benne foglaltatik. Jól ismert például a Perwoll márkanevű mosószer tévéreklámja, amelyben háromszor hangzik el a kérdés: *Ist er neu?* – Mire a válasz: *Nein, mit Perwoll gewaschen.* Tehát: aki olyan pulóvert szeretne, amelyik mosás után is újnak látszik, annak Perwoll-lal kell mosnia. Az ugyancsak jól ismert Jade ajakrúzs-reklámjában a kérdés: *Was hat sie, was ich nicht habe?* A válasz maga a márkanev, azaz: ha egy nő a többi társánál vonzóbb akar lenni és hódítani akar, akkor feltétlenül a Jade kozmetikumokat kell használnia. Ez a stratégia a magyarban is gyakori, például: *Hogyan legyünk egyszerre karcsúak, szépek és egészségesek?* – teszi fel a kérdést a Danone joghurt reklámja. (Többoldalas reklámok esetén az első oldalon a kérdés szerepel, s csak a következő oldal(ak)on derül ki, hogy egyáltalán melyik termékről van szó.)

5. Összegzés

A reklám mint egy sajátos kommunikációs folyamat tekintendő: annak auditív, audiovizuális és vizuális változatai is. Az írássom tárgyát képező vizuális, azaz nyomtatott reklám mint egyfajta multimedialis kommunikátum a verbális és a képi komponensek szemantikai együtteseként interpretálandók, hiszen az egyik komponens figyelmen kívül hagyásával a másik komponens értelme is módosul(hat), s az ismertett stratégiák is a két komponens együttműködésében valósulnak meg.

Az elemzésből kiderült, hogy a reklámstratégiák többsége a sikerkeresőket célozza meg, például az áru felhasználásának ideális szituációba helyezésével, pozitív aurát árasztó reklámmal, magas értékek átvetítésével a reklámozott áruval, vagy erotikus vágyak, asszociációk felkeltésével. Mind a sikerkeresőkre, mind a kudarckerülőkre az érzelmeket a középpontba helyező emocionális reklámmal lehet a leginkább hatni. Az emocionális reklám azt próbálja meg elérni, hogy a recipiens gondolkodási folyamatában az érzelmei legyenek meghatározók, azaz a cselekvés fő ösztönzői, motívumai. Az emocionális-motivációs reklám tehát az érzelmei síkján kínál megoldást a szükségletek, a

vágyak kielégítésére. Az érzelmközpontú reklámok túlnyomó többsége pozitív emocionális reklám, míg a félelmek keltésén alapuló negatív emocionális reklám sokkal ritkább. A pozitív emocionális reklám optimistán stimulálja a potenciális vevőt, önbizalmat ad neki, megerősíti pozitív énképét.

Az emocionális reklám előretörésével magyarázható a képi komponens fontossága is. A képnek a reklámban nem annyira ábrázoló, mint inkább hangulatébresztő szerepe van. A kép emocionális üzenethordozó, mely megsejteti a vevővel az áruban lakozó, számára egyértelműen valamiféle előnyt jelentő szimbolikus értéket.

Jegyzetek

1. FÖLDI KATALIN a rendszerváltás előtt írott könyvében (1977. 102) ezzel kapcsolatban azt hangsúlyozza, hogy a reklámnak kiemelkedő szerepe van abban, hogy milyen eszményeket és tárgyakat emel az értékek rangjára, ezért tehát a reklámnak „az értelmes, tartalmas élet ideálját” kell közvetíteni, s az ifjúságban erősíteni a „mi” tudatot« (uo.), ugyanis: „A reklámnak nem szabad oszterentatív, vagyis az egyén társadalmi helyzetét kidomborító fogyasztást propagálnia. A szocialista együttélés alapelveivel éles ellentétben áll az, hogy a dolgok birtoklásának az egyén pozícióját, társadalmi státuszát meghatározó tényezőnek tekintsék. Az emberi szükségletek kielégítését szolgáló dolgoknak nem szabad az emberek fölött uralkodó erővé átalakulniuk... A szocialista reklám csak olyan eszközöket alkalmazhat a vásárlók pszichológiai befolyásolására, amelyeknek nincsenek társadalmilag káros következményei, vagyis nem erotika, félelem, erkölcsi presszió, sznobizmus, kitűnni vágyás” (FÖLDI: 1977. 101, utalva POBORILLE, M.: *Fogyasztási modell a szocializmusban*. Budapest, 1974. könyvére, 184).
2. Az *imágó* fogalmát a reklámpszichológiában is használják, s – kissé leegyszerűsítve – az áruról (vagy a gyártóról) kialakított képet értik rajta, tulajdonképpen az *image* szinonimájaként. Az *imágót* én PETŐFI értelmezésében használom, vö. VASS: 1990. 90; 111.
3. A különbségtétel *performatív és abduktív indexikalitás* között SONESSONTól származik (vö. SONESSON, GÖRAN: *Bildbetydelser. Inledning till bildsemiotiken som vetenskap*. Lund, 1992. 171 kk.).
4. Látszólag a vevőt állítja a középpontba az utóbbi néhány évben Magyarországon is elterjedt direkt levél, amely azért hatékony, mert névre szól, a potenciális vevőt mint egyént szólítja meg, s így a címzettben pozitív érzéseket kelt: a vevő úgy érzi, hogy törődnek vele, fontos valaki számára, hiszen a levél csak neki szól.

Irodalomjegyzék

BAUMGART, Manuela:

1992. *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. Heidelberg.

FÖLDI Katalin:

1977. *A reklám lélektana*. Budapest.

GRASSEGGER, Hans:

1989. Redensarten in der Fernsehwerbung. Zur Struktur und Modifikation von Idiomen in multimedialer Kommunikation. In: GRÉCIANO, Gertrud (ed.): *EUROPHRAS 88. Phraséologie Contrastive. Actes du Colloque International*. Klingenthal – Strasbourg, 12-16 mai 1988. Strasbourg. 141-154.

HANTSCH, Ingrid:

1975. Zur semantischen Strategie der Werbung. In: NUSSER, Peter (Hrsg.): *Anzeigenwerbung*. München.

- HASELOFF, O. W.:
 1970. Kommunikationstheoretische Probleme der Werbung. In: BEHRENS, K. Chr. (Hrsg.): *Handbuch der Werbung*. Wiesbaden.
- KROEBEL-RIEL, Werner:
 1993. *Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung*. München.
- MACKENSEN, Lutz:
 1973. *Verführung durch Sprache. Manipulation als Versuchung*. München.
- OGILVY, David:
 1995. *Egy reklámszakember vallomásai*. Budapest. (Első angol kiadás: 1963.; a magyar fordítás alapja: *Confessions of an Advertising Man*. New York, 1988.)
- PETŐFI S. János:
 1996. A multimediális humán kommunikáció elemzése interdiszciplináris keretnek aspektusai. In: PETŐFI S. János – BÉKÉSI Imre – VASS László (szerk.): *Szemiotikai szövegtan 9. A szemiotikai szövegtani kutatás diszciplináris környezetéhez (I)*. JGYTF Kiadó, Szeged, 19-25.
- RÖMER, Ruth:
 1968. *Sprache der Anzeigenwerbung*. Düsseldorf.
- SCHWEIGER, Günter – SCHRATTENECKER, Gertraud:
 1992. *Werbung. Eine Einführung*. Stuttgart.
- SOWINSKI, Bernhard:
 1998. *Werbung*. Tübingen.
- TOSTMANN, Thomas:
 1988. Werbung der Zukunft. In: *HARVARDmanager* 1988/1.
- VASS László:
 1990. Terminológiai szótár (a szemiotikai szövegtan tanulmányozásához). In: PETŐFI S. János – BÉKÉSI Imre – VASS László (szerk.): *Szemiotikai szövegtan 1. A szövegtani kutatás néhány alapkérdése*. Szeged, 85-112.

ADVERTISING AS MEANS OF PSYCHOLOGICAL WARFARE STRATEGIES AND WEAPONS

ERZSÉBET FORGÁCS

The author explores advertisement, a type of multi-medial human communication from semiotic and communication theoretical aspects. She gives answer to the question what basic principles effective advertisement should comply with. The ocular, printed advertisement – the object of her study – is interpreted as a semantic unit of verbal and visual components.

It is in the close interaction of these two channels where the advertising strategies, presented here mainly through German examples, can be detected. For their classification, the author chose Bühler's Organon-model as starting point, distinguishing the descriptive, expressive and appellative dimensions, and within them further strategies. Her analysis shows that most advertising strategies target the success seekers through emotion-centred advertising. The increase in emotional advertising accounts for importance of the visual component.