

Paksi Margit

JÁSZSÁGI REKLÁMKÖRKÉP

Kapcsoljuk be a TV-t, nyissunk ki egy újságot, igen nagy az esély, hogy elsőnek éppen egy reklámon akad meg a tekintetünk. Hogy azután gyorsan tovább lapozunk-e, vagy másik csatornára kapcsolunk, az nagyban függ a reklámok milyenségétől. Milyen reklámok ragadják meg az embert? Hiszen nagyon sokféle reklám van. Lehet szórakoztató, informatív, de lehet nagymértékben a terhünkre is. Kísér bennünket mindenütt. Az utcán, a televízióban, a rádióban, az újságokban és az interneten, mindenütt reklámokkal találkozunk, amelyek minden eszközzel csábítanak bennünket néha banálisan, néha viccesen, néha provokálóan, s néha egészen sajátosan. A reklám ma egészen más, mint 10-15 évvel ezelőtt. Hitelesnek kell lennie, egyidejűleg sziporkázónak, esetleg csípősnek, néha kicsit szemtelennek, viccesnek, humorosnak. A reklám ma a tényleges és potenciális vásárlókhoz szól, vásárlásra ösztönöz, és közben észrevétlenül a társadalom ízlését is alakítja. Ily módon egyfajta nevelő funkciót is betölt az emberek életében. A hétköznapi kultúra és a korszellem tükré. Jelentős befolyásoló tényezője nyelvünknek, magatartásformáinknak és életérzéseinknek.

Több kutatás bizonyítja, hogy a humort tartjuk a reklámok egyik legfontosabb vonzerejének.

Vajon humorosak-e a magyar reklámok? Milyen nyelvi eszközöket használunk a reklámoknál a humoreffektus elérésére? És milyen a helyzet ezen a területen a Jászság hirdetési újságjaiban?

A reklámmal kapcsolatos nemzetközi kutatások a humoros reklám hatását tekintve meglehetősen ambivalensek. Nem veszik-e el a lényeg, a reklámüzenet egy-egy humoros megfogalmazásnál? Nagyon oda kell figyelni arra, hogyan integráljuk a humort, hogy az ne szorítsa háttérbe a reklám üzenetét. (vámpír-effektus). A humoros reklám szórakoztat, meg is marad az emlékezetünkben, de valóban a termékre irányítja a figyelmünket? Hiszen a poén néhány ismétlés után veszít az érdekességéből. Egyetlen vicc sem olyan jó, hogy ötször, vagy tízszer hallgassuk meg. Egy jó poén csattanója, csak elsőre meglepő. A reklám alapja azonban az ismétlés, amely a legjobb poént is tönkreteszi. A humor ennek ellenére hatékony eszköznek bizonyult a reklámozás területén.

A magyar reklámban is mindig nagy szerepe volt és marad a verbális humornak. Erre a magyar nyelv elképesztően gazdag lehetőségeket nyújt. Kutatások bizonyítják, hogy a verbális, a szavakba, mondatokba öntött hang-

vagy írásos üzenetek hatásosabbak a reklámokban, mint a képek. Természetesen a verbális és vizuális kölcsönhatás fokozza a reklámüzenet hatását, hiszen a képek odacsalogatják a tekintetet, általános, a termékkel kapcsolatos pozitív asszociációkat ébreszthetnek, a szavak pedig közvetítik az üzenetet az agyba. Az elménk elsősorban hallás után dolgozik.

A hazai reklámpiacon vizsgálódva, a magyar nyelv adta lehetőségek és a jó reklámszakemberek kreativitása ellenére is azt kell megállapítanunk, hogy a humoros reklámok java része nem Magyarországon készült, túlnyomó többségük adaptáció.

De milyen a kapcsolat a kultúra, a humor és a gazdaság között? Mi az, amin egy humoros reklám esetén egyáltalán nevetünk? És milyen kapcsolat lehet a humor és egy reklámüzenet között. Vitathatatlan, hogy a humoros reklám figyelemfelkeltő hatású. Ám a fokozott figyelem, még nem reklámhatás, csupán a legjobb feltétel ahhoz, hogy vásárlásra ösztönözzön. Fokozza a reklámüzenetet és a reklámozó hitelességét.

Nos, milyen reklámok ragadják meg az embert? Kutatások nagy száma bizonyítja, hogy a reklámok legfontosabb vonzerejének a humort tartjuk. De mi készíten bennünket nevetésre egy humoros reklám esetében?

Ha megkérdezzük családtagokat, esetleg ismerősöket, milyen hirdetések készítették mosolyra őket, valószínűleg azt fogják válaszolni, hogy rengeteg, majd hirtelen utánagondolnak, s csupán nehezen jut eszükbe végül egy régi reklám, amin jól nevettek. De nemcsak arra nehéz visszaemlékeznünk, hogy melyik hirdetésen nevtünk, hanem arra is, hogy azok mit reklámoztak. A hirdetések lehetnek nagyon szórakoztatóak és mulatságosak, ám a márkanév gyakran feledésbe merül. Ahhoz, hogy a humort hatásosan alkalmazzuk, először is meg kell értenünk annak kettős természetét: lehet pozitív és lehet negatív hatással is. Ez nagyban attól függ, hogy hogyan integrálták a humort a hirdetésbe.

A humor komoly fegyver lehet a hirdető kezében, de nagyon kell figyelni arra, hogyan integráljuk a humort, hogy az ne szorítsa háttérbe a reklám üzenetét. Tény, hogy a humoros reklám figyelemfelkeltő hatású. Ám a fokozott figyelem még nem reklámhatás, csupán a legjobb feltétel ahhoz, hogy vásárlásra ösztönözzön. Fokozza a reklámüzenetet és a reklámozó hitelességét. Megfelelően kellemes érzéssel kell biztosítani azt, hogy a fogyasztó vásárlásra hangolódjon. A félelmet, vagy bosszúságot kiváltó humorformák nem igen alkalmasak reklámozásra. A humornak olyan formái, fajtái, mint a szatíra, irónia, karikatúrák, vagy kétértelmű szójátékok, inkább negatív asszociációkat keltenek.

A humor tehát pozitív hatású legyen, könnyen érthető, hogy a célszemélyek összefüggésbe tudják hozni a reklámozott termékkel. Sokunkat elgondolkodtatott, sőt néha talán bosszantott a MŰSZI reklámja, mert annak

üzenetét többnyire csak a szakmabeliek értették. Arra vonatkozóan pedig, hogy hol van a jó ízlés határa – a humor reklám területén történő alkalmazására vonatkozóan – eltérnek a vélemények.

Mennyi és milyen humort visel el a reklám?

Mennyi viccet visel el a reklám? Réz András írta egy cikkében, hogy ez pontosan nem mérhető. Mint ahogy az sem, hogy adott esetben mekkora a hozadéka a nevetésnek, illetve ez mekkora marketing-fájdalommal jár. A piac humorfelvevő képessége alapvetően kultúrafüggő. Vannak olyan kultúrák, amelyek hihetetlenül fogékonyak az öniróniára, más kultúrák szinte csak más hasra esésének látványától ittasulnak meg. Vannak olyan társadalmi közegek, amelyekben vicceket mesélnek, és olyanok, amelyek nem értik a vicceket, de élnek-halnak a szójátékokért. Mélyen ismerni kell egy kultúrát ahhoz, hogy a számára kedves viccet meséljük el, ráadásul azzal a nem titkolt szándékkal, hogy a vicc elvigyen a hátán egy terméket vagy szolgáltatást is. (Réz András).

A humoros reklám szórakoztat, emlékszünk rá, de valóban ösztönöz-e a vásárlásra is? Nem tereli-e el a humor a figyelmet a reklámozott termékről?

A humornak és a reklámnak ugyanis teljesen ellentétes a hatáselve. A vicc egy jó poén, meglepetés, újdonság effektusával hat. Néhány ismétlés után azonban eltompul, elvész ez a hatás. Egyetlen vicc sem olyan jó, hogy annyiszor nevéssen rajtuk ember, ahányszor a poénokat hallja, ötször, tízszer, esetleg hússzor. A meglepetés effektus, az ún. „AHA-hatás”, normál esetben csak az első alkalommal hat igazán. (Janich: 2001)

A reklám ezzel szemben a sok ismétlés tartós hatásából él. Ez pedig a legjobb poént is tönkre teszi. Hogyan lehet hát összehozni a reklámot a humorról? Megfelelő nyelvi eszközök alkalmazásával hozhatunk létre humoros hatású reklámokat. A nyelvi eszközök megfelelnek az irodalomban használt retorikai eszközöknek, például alliterációk, kérdések, felszólítások, szójátékok, szólások, közmondások, melyeknél direkt idézet esetében a szöveg teljes egészében és változatlanul kerül felhasználásra, esetleg idézőjellel és forrás megadással, vagy jelöletlenül. Más esetekben csak néhány lexikai elemet veszünk át, esetleg a szemantikai struktúrát másoljuk le. A humoros szójátékoknál kiemelkedő szerepet kapnak a nyelvi és nyelven kívüli asszociációk. (Lendvai:2001). Meglehetősen gyakori a szöveget kísérő képek alkalmazása, hiszen a kettő szinergikus kölcsönhatása növeli a reklámüzenet hatékonyságát. Elengedhetetlen azonban a referenciaszöveg ismerete. Ha a befogadó, a vevő nem ismeri fel az összefüggéseket, a reklám nem éri el a hatását.

Előfordul, hogy egy gyártó a szaknyelvet használja reklámozásra, ebben az esetben azonban tudatában kell lennie, hogy a laikusoknak olyan kifejezésekkel kell konfrontálódniuk, amelyet a mindenkori szakterület szakértői használnak és értenek. A humoros reklámok esetében ezek az eszközök igen ritkák. A következőkben, az ismert retorikai elemek felhasználásával készült, többé vagy kevésbé humoros reklám kerül bemutatásra, amelyek elsősorban a Jászsági Tuti Tipp és a Hungária Szuperinfó Országos Laphálózatának Jászsági Szuperinfó című lapjaiból származnak.

Humoros és valóban figyelemfelkeltő a H-ROM Kft. – amelynek már a neve is egy nyelvi jelenség –, egy számítógépeket és alkatrészeket forgalmazó és javító cég reklámja, amely az allúzió (célzás, utalás) retorikai jelenségét használja fel. A reklámja pedig egy népszerű mesére utalás, ahol Piroska és a farkas folytat párbeszédet a mese mondatait elferdítve. A referencia szöveget szinte biztos, hogy mindenki ismeri.



- Nagymama, lehet H-ROM kérdésem? Minek neked ez a tuti webkamera, meg ez a nagyfelbontású HD monitor?
- HOGY jobban lássalak, amikor SKYPE-olunk.
- Nagymama, minek neked az a mikrofonos fülhallgató?
- HOGY jobban HALLJUK egymást!
- Nagymama, minek neked az a LAPTOP, meg az a GPS?
- HOGY jobban BE....!

Ugyanez a cég, egy másik reklámjával a „reklám, mint dialógus” eszközt alkalmazza, amely ebben az esetben vevő és a gyártó között a

felszólító mód alkalmazásával ösztönzi a vevőket vásárlásra: A szövegek párhuzamba állításánál bizonyos diszkrépancia is érezhető. És bár manapság egyre inkább ellenállunk a reklámok felszólító módjának, annál érzékenyebbé kezdünk válni a reklám kijelentő módjával és humorával szemben. Ezért, a következő reklámban még az aposztrofáló, közvetlen felszólító móddal szemben is elnézőek vagyunk.

„Croissant vásároljon a bevásárló központban! Mi nem árulunk! Számítástechnikában viszont forduljon szakemberhez! Mi azok vagyunk!”

A Nyílászáró Szaküzlet nagyon ötletesen hívja fel magára a figyelmet egy teljesen új, fonémabetoldással létrehozott compositummal, új szó alkotásával, amivel kapcsolatban még egy meglepetést kifejező felkiáltással is asszociál az olvasó, mégpedig az „a mindent” kifejezéssel, utalva arra, hogy aki itt vásárol, annak váratlan, de kellemes meglepetésekben lehet része. A nyelvi játékoknak egy olyan fajtája, amely esetben a hangzás kis mértékben átalakul, módosul, a szlogen azonban kreatívabbá válik

FAMINDENITT
Nyílászáró Szaküzlet
 Jászberény, Jászfelki út 16.
 (a Munkaügyi Központ alatt)

Akár egyedi méretben,
 helyszíni felméréssel,
 beépítéssel, felületkezeléssel.

Luc
beltéri ajtó
25.000 Ft/db.

AKCIÓ!

CE minősítéssel
 újított építészeti

Tel: 06-78228-478,
 37408-443

Igen gyakori a reklámok, hirdetések megalkotásánál, hogy egy frazeologizmust, állandósult szókapcsolatot teljesen átvéve, vagy elferdítve alkalmaznak a reklámszakemberek. Így a következő reklámnál elkerülhetetlen egy régi és népszerű sláger refrénjével való asszociáció (Ezt egy életen át kell játszani).



Egy szlogen paronímiás, hangcserés változatát „Otthon a virágban” választották azok a virágboltok, amelyek a virágaikkal a „...tavasz érintését” (megszemélyesítés) kívánják eljuttatni vásárlóikhoz.



A tanulmányozott két hirdetési lapban megjelennek olyan hirdetések is, amelyek országos cégekre, aktuális témákra hívják fel a figyelmet, mint például egyes bankok, telefontársaságok, vagy éppen a Szerencsejáték Zrt., akik természetesen a helyi újságokban is magukra akarják irányítani a figyelmet. Megjelennek ezek a reklámok a helyi hirdetési lapokban is. A mobiltelefon-társaságok legkedveltebb reklámozási módja a mozgó, tehát a televíziós reklám. Nagyon sok humoros reklám jelent meg óriásplakátokon is, de a nyomtatott reklámok, hirdetések is igyekeznek a humor eszközt segítségével hívni, kihasználva a nyelvi, nyelvészeti lehetőségeket nemcsak figyelemfelkeltésre, hanem természetesen vásárlásra ösztönzésre is. A telefontársaságok másik kedvelt reklámozási formája a közvetlen megszólítás, bár azokból javarészt elmaradnak a humoros effektusok. Mivel a társaságok által megszólított célközönség általában a fiatalabb korosztály, a hirdetések tegező alakban hangzanak el: „SMS-ezz megállás nélkül”, „Netezz végtelen nyugalommal”, „Szörfözz kedved szerint.” És itt természetesen az internetes szörfözésre hívja fel a figyelmet, hiszen az éppen ajánlott kedvezmények többek között az internet használatot teszik igazán kedvezővé.

Összegzés

A humoros reklám, üdítő változatosságot nyújt a régebbi, csupán információt közvetítő és tényekkel meggyőzni akaró reklámokkal szemben. A nyomtatott médiák reklámjainak kevesebb eszközük van olyan hatások elérésére, mint például a televíziós reklámoknak, így megállapítható, hogy a humor elsősorban reklámfilmekben működik, hiszen itt számos további eszköz – dramaturgia, színészi játék, dialógusok, zene, idő stb. – áll rendelkezésére hatása kibontakoztatásához. Nyilvánvaló módon azonban sajtóhirdetés, plakát is lehet szellemes, mindannyian ismerünk nagyszerű karikatúrákat.

Jelen esetben megállapítható, hogy a két vizsgált hirdetési újságban vannak már kísérletek a reklámok humoros formában való megjelentetésére, de a legtöbb reklám a retorikai kérés, vagy közvetlen felszólítás eszközével él, például: „Nézzen be hozzánk” (Csempe Stúdió), „Kezdje a tavaszt az Invittel!” (Telefontársaság), illetve információközlő, tájékoztató hirdetésekkel találkozunk, mint például: „Megnyitottunk” (Corner House étterem és kávézó, vagy „Minőség elérhető áron” Holland-német bútorbolt). Ezeknél sok esetben kreatívan alkalmazzák a képi lehetőségeket a színek és betűformák változatosságával. Gyakori a túlzásokat tartalmazó kifejezések (hiperbola) használata, például „Tondach, az évszázad tetője” (cserépreklám). A legtöbb reklám játszik a nyelvvel, igen sokszor a szavak kétértelműségén alapul.

Megállapítható továbbá, hogy míg régen voltak területek, amelyekre nem tartották alkalmasnak a humoros reklámokat, manapság már a bankok, biztosító társaságok stb. is ily módon próbálják magukra irányítani a figyelmet. Természetesen vannak rizikófaktorok, hiszen minden terület másféle jellegű és mennyiségű humort tolerál, és a humornak nem is minden fajtája alkalmas reklámozásra. A reklám, így a humoros reklám szövege is a beszélőközösség nyelvéből építkezik. Annak tükrö, de alakítja is azt. A hirdetések szövegeiben rengeteg szellemes szójátékot, kifejező metaforát, rímet stb. találunk, amelyek mind gazdagítják is a verbális kultúránkat.

Felhasznált irodalom:

Salánki Ágnes (szerk.) (2001): *A reklámról – ma – Magyarországon*. Eötvös Könyvkiadó. Budapest

Lendvai Endre (1996): *Közelkép a verbális humorról*. Nemzeti Tankönyvkiadó. Budapest

Nina Janich (2001): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Gunter Narr Verlag. Tübingen

Réz András: Így írunk mi. Reklámvonal online.

Jászszági Tuti Tipp és a Hungária Szuperinfó Országos Laphálózatának Jászszági Szuperinfó lapjai