

# NYELV **VILÁG**

---

A BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM  
IDEGEN NYELVI ÉS KOMMUNIKÁCIÓS INTÉZETÉNEK  
SZAKMAI KIADVÁNYA

---



*21*

2018

## **Szerkesztőbizottság**

Barthalos Judit, Fűkőh Borbála, Dr. Hegedüs Gyula, Hukné Dr. Kiss Szilvia,  
Dr. Kéri András, Lehr Emma, Szendrői Ildikó

## **Főszerkesztő**

Dr. Kéri András

## **Technikai szerkesztő**

Deák Gabriella

### **Szerkesztőség címe:**

1054 Budapest, Alkotmány u. 9-11.

**ISSN 1786-0636**

**Felelős kiadó:** Dr. Csillag Sára

Készült a BGE Külkereskedelmi Kar házi nyomdájában.

Formátum: A/4

Ívszám: A/5

Példányszám: 250

## A reklám szemiotikája

DR. TÖRÖK JUDIT  
KKK

### Bevezetés

A szemiotika (jeltan, jeltudomány) kétezer éves előzményekkel rendelkező tudomány, amely azonban csak a 20. század közepén, a strukturalizmus áramában vált világszerte elismert tudománnyá. Elsősorban a nyelvtudománnyal áll szoros kapcsolatban, de ma már interdiszciplináris tudományterületként tartjuk számon. A 20. századi ember mindennapjaiba bevonult a szemiotikai kultúra, hiszen jelek között él, egyre több jelet kell megfejtenie, elraktározni, alkalmazni, sőt magának is kell egyéni és társadalmi méretben is felhasználható jeleket alkotnia. A 17. század végén John Locke vezette be a szemiotika fogalmát az angol filozófiai értekezés fő sodrába, és külön tudományágnak nyilvánította a jelek tanát. A fogalom a 19. században jelenik meg újra Charles Sanders Peirce-nél, de a valódi térnyerése az 1960-as évekre datálható.

Magyarországon a Lock-Peirce-Morris-hagyománnyal párhuzamosan létezik a saussure-i hagyomány is. Ennek forrása eredetileg a görög orvostudomány (a jelek, mint orvosi tünetek tana, úgynevezett „tünettan”), illetve Ferdinand de Saussure öröksége. A jeltan néhány fontos, Magyarországon is művelt területe: antropológia, bio-, építészet-, etno-, film-, irodalom-, mitológiai, narratív, nyelv-, társadalmi, vizuális, zooszemiotika stb. Magyarországon a szemiotika legjelesebb képviselői: Horányi Özséb, Petőfi S. János, Szépe György, Voigt Vilmos.

Jelen tanulmány a szemiotikát mint általános jelelméletet, a jelek, jelrendszerek összehasonlító tanulmányozásával foglalkozó tudományágnak mutatja be. A reklámokat s a reklámokban használt jelek szerepét, jelentéseit vizsgálja, a teljesség igénye nélkül. Vizsgálatom tárgyát azok a reklámok képezik, melyeket a média mind Németországban, mind Magyarországon közlése, vagy közzététele. A fő kérdés, hogy a reklámok jelrendszerében felfedezhető-e különbségek, vagy a globalizáció hatására a cégeknek egységes kommunikációval megoldható-e a határokon átnyúló termékértékesítés.

### A reklámokról általában

Amikor egy kacsát tojást tojik, szépen csendben marad. Amikor pedig egy tyúkot tojik, akkor az elkezd hangosan kotkodácsolni. A végeredmény: a tyúktojás iránt sokkal nagyobb a kereslet, mint a kacsa tojás iránt. Tehát ha valaki keresletet akar a portékája iránt, annak kotkodácsolni kell. Ha valaki nem reklámoz, az olyan, mintha megállítaná az óráját, hogy ne múljon az idő (Ogilvy 2006).

A reklámok mindig és mindenhol jelen vannak, észrevehetően vagy észrevétlenül formálják tudatunkat, eltántorítanak vagy vásárlásra ösztönöznek, vonzanak vagy taszítanak. A reklámnak értékesítést növelő hatása van, mert vásárlásra ösztönöz, ezáltal munkahelyet teremt, tehát hatása népgazdasági jelentőségű. A reklám a kultúra része: fontos szerepet játszik a szocializációban, társadalmi értékeket közvetít, ezzel mintegy tükröt tart elénk. Normákat, magatartásmintákat közvetít. Különösen a fiatalabb korosztályokra gyakorol nagy befolyást, de formáló hatással van a társadalom egészére. A különböző médiumokban megjelenő reklámok elsődleges célja a befolyásolás, az adott termék megvásárlására való ösztönzés.

A médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló törvény meghatározása alapján „a reklám olyan – műsorszámnak minősülő – közlés, tájékoztatás, illetve megjelenítési mód, amely

valamely birtokba vehető forgalomképes ingó dolog – ideértve a pénzt, az értékpapírt és a pénzügyi eszközt, valamint a dolog módjára hasznosítható természeti erőket –, szolgáltatás, ingatlan, vagyoni értékű jog értékesítésének vagy más módon történő igénybevételenek előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul” (www.reklamjog.hu). A reklámok és hirdetések a cél eléréséhez komplett eszköztárral rendelkeznek, amelyek felhasználásával a reklámszakemberek a fogyasztókat képesek befolyásolni.

Különbséget kell tenni jó reklám és hatékony reklám között. A jó reklám tetszik, élvezi a néző, a hatékony reklám pedig az eladást növeli. Nem ritka, hogy a kettő nem esik egybe. Jó példa erre a BMB Focus által végzett kutatás: megkérdezték a tv-nézőket, hogy tetszik nekik a Tix televíziós reklámja. A megkérdezett nézők igen nagy hányada ellenszenvét fejezte ki a spottal szemben, alig közepes produkciónak és fantáziátlanak nevezték. Ennek ellenére a Tix ennek a tv-s reklámkampánynak köszönhetően 30%-kal növelte eladását. Tehát: nem jó, de hatásos. Nem tetszik, de vásárlásra ösztönöz. Ennek oka egyszerű: az a célcsoport, melyhez szól, a racionális érveket keresi. Raymond Rubicam viszont, akinek nevéhez a Young&Rubicam ügynökség fűződik, azt mondja: az a jó reklám, amely nemcsak meglóditja a forgalmat, de amelyre a közönség is, a hirdető cég is hosszú időn át emlékszik, mint remekmű alkotáásra (Ogilvy 2001:196).

Szakértők szerint két nagy irányzat és egyben iskola is él a nyugati reklámvilágban: az angolszász és a német. Az angolszász iskola humoros, a reklámanyag történetre épül. Ezzel ellentétben a német reklám a „beszélő fejek” reklámja (*talking heads*), amikor a háziasszony mosószert reklámoz, és közben beszél, azaz folyamatos információkkal szolgál a termékről, hatásfokról, és természetesen az árról is beszél. Mindeközben a vizualitás eszközét is beveti: felmutatja a piszkos ruhát és a természetesen patyolattiszta eredményt. A TNS-Emnid kommunikációs ügynökség felmérése szerint a németeknek sokkal jobban tetszik a humoros reklám, de mégis a *talking heads* a hatékonyabb. A nézőknek folyamatos információkra van szükségük, ezért a reklámok mindent racionális érvekkel, bizonyítékokkal támasztanak alá. Magyarországon is a német típusú reklám van túlsúlyban. A magyar átlagfogyasztó ugyanis tudatos vásárló, és a reklámban elhangzó érvek (termékjellemzők, de főleg ár-teljesítmény viszony) alapján hozza meg vásárlási döntését.

### Globalizáció és globális reklám

A nemzetközi piacok összeolvadása, a termelés és értékesítés globalizációja a kommunikáció globalizációját is eredményezi. Globális stratégia követésénél a marketing tevékenységek az országhatárokon túl, a világpiacon egységesen zajlanak, és az adott országok specifikus tulajdonságai túlnyomórészt figyelmen kívül maradnak. A reklám, a reklámozás esetében figyelembe kell venni a helyi kultúrát, hiszen a kommunikáció, jelen esetben a reklámüzenetek percepciója erősen kultúrafüggő. A reklámot, mint kommunikációs folyamatot verbális és nonverbális szempontból a kulturális dimenziókhoz kell igazítani: a reklám üzenetének célba érése miatt fontos, hogy azt milyen formában juttatjuk el a fogyasztóhoz. Különböző kultúrákban a standardizált reklám aligha üdvöztető. A fő kérdés tehát: globális vagy adaptált legyen a kommunikációs stratégia? Előbbiek esetében a költséghatékonyság a kulcsszó, utóbbiak azonban nem tartják elegendőnek pusztán a költséghatékonyság szempontját, hanem tekintetbe veszik a kulturális hatékonyságot (Vágási 1999). Azt keresik tehát, hogyan lehet egyszerre megoldani a marketing globális jellegét, s ugyanakkor a kommunikációs tevékenységet a helyi feltételekre adaptálni. A globális falu fogalmát leginkább kultúrák mozaikjaként, s nem egyetlen homogén faluként képzelik.

Figyelembe kell venni tehát az adott társadalomban

- a társadalmi intézményeket,

- az oktatás-nevelés rendszerét,
- a politikai struktúrát,
- a vallásokat, hiedelmeket,
- a világnézetet,
- a színeket, szimbólumokat, jeleket (ide vonatkozik a testbeszéd is),
- és a nyelvet, mint a kultúrák legfőbb jelrendszerét.

### **Társadalom-szemiotika: férfiak, nők, gyerekek. Társadalmi értékek.**

#### **Férfi és nő**

A szociálpszichológia a szerep kifejezéssel írja le az emberek közt létesülő formális viszonyokat. Mindennapos szerepvállalással könnyebb eligazodni a társadalomban, különböző élethelyzetekre a társadalom kész cselekvésmintákat gyárt és kínál. A szociális normák elsajátítása és alkalmazása terén fontos szükségletek elégülnek ki, s ugyanezen szükségletekre reflektál a reklám, szimbolikus formában. A célcsoportra való hatás érdekében a reklámnak képviselnie kell e csoport viselkedésformáit, támogatnia értékeit. A reklám társadalmilag hasonló helyzetű egyénekből álló csoportoknál szélesebb rétegekhez kíván szólni, s ehhez olyan közös nevezőjű modellt kell kitalálnia, mely a közösség tagjai számára elfogadható. Így talál rá a sztereotípiákra. A sztereotípiák, melyek bővebb elemzését jelen tanulmány terjedelmi korlátai nem teszik lehetővé, nem tudományos általánosítások. Ezek a gondolkodási sémák, sztereotípiák egy kultúrában nemzedékről nemzedékre adódnak át.

Milyen a magyar férfi (ha van ilyen egyáltalán)? Erős, komoly, sokat dolgozik, van egzisztenciája, önálló, ő tartja el a családot, a nő támasza, sőt: ura. A fiatalabb viszont szereti a társasági életet, s imád sörözni. A németeknél a férfi izmos, sportos, virtuóz a konyhában, egészségesen él, de ő is szeret sörözni. Ugyanakkor meglepő módon a férfiakat szexuális lényként is ábrázolják a reklámok. A nő Németországban emancipált, egyenjogú, szép, okos. Magyarországon szintén a szépséget, ugyanakkor a gondoskodást testesíti meg, jól ápolt, segíti férjét, jó háziasszony és remek anya.

A Magyarországon bemutatott, csak nőknek szóló reklámok leginkább két területhez kapcsolódnak:

- házimunka és család,
- szépség- és egészségápolás, egészség.

Az utóbbi évtizedben feltűnt a menedzsernő. A mosópor-reklámokban a magabiztos menedzsernőt teszi még magabiztosabbá vakítóan fehér blúza, amitől még főnökével szemben is sokkal magabiztosabb lesz. Másik eltérés a hagyományos női sztereotípiáktól: a háziasszony-jelenet, melyet először a Dreher sörgyár alkalmazott először, majd a Borsodi, illetve a Heineken is készítettett hasonló spotot. A Heineken reklámot Németországban és Magyarországon ugyanolyan formában sugározzák.

Nálunk a férfiaknak szóló reklámokból nem rajzolódik ki ilyen határozott sematikus kép, mint a nők esetében. Öt domináns terület van:

- telefon,
- autó,
- sör,
- újság,
- egészségápolás.

Németországban a reklámokat illetően kontraverz viták dúlnak. Ott is érvényes, hogy a hatáspotenciálja nagy, és párhuzamot vonnak a fennálló társadalmi viszonyokkal, a reklám itt is a társadalom tükröje. A hirdetőket következésként megjelentetik elképzeléseiket a fennálló társadalmi viszonyokról, ezzel a reklám társadalmi-gondolkodási mintát és viszonyokat is reprezentál. A nők megjelenése a német reklámokban igen sokrétű: a tűzhely őrzője, a karrierista nő és a Power Frau. A nők szexuális tárgyként való megjelenítése volt a 70-es évek óta a jellemző a Németországban sugárzott reklámokban, de ez az utóbbi évek során erősen visszaszorult. Létezik egy munkacsoport Berlinben, amely olyan reklámok betiltásán fáradozott, melyek a nőket úgy ábrázolják, mint akik kifejezett örömet lelik a házimunkában, kihívóan vannak felöltözve, naivak, illetve valamiféle gyengeséget mutatnak.<sup>1</sup>

A felmérések szerint a nőket szerepeltető reklámok témájukat, illetve a nő szerepét tekintve a következő sorrendet mutatják:

- háziasszony és anya,
- szabad nő,
- individualista és önmegvalósító,
- az új nő.

Hasonlóan Magyarországhoz, a nő a Németországban látható reklámokon is elsősorban háziasszony és anya. Mosóport és tisztítószert reklámoz, pelenkáz és főz – még ha Knorr zacskós levest is. Ugyanakkor jelen van a szabad, független, önmegvalósító nő, aki individualista is egyben: „Mert megérdemlem...” (L’Oréal, Magyarországon is adaptált reklám). Németországban az önálló, független nő nagyobb szerepet kap, mint Magyarországon.

Van azonban egy kettősség a Németországban látható reklámokban: léteznek kifejezetten a női nemet diszkrimináló plakát-reklámok és olyanok is, amelyek a férfiakat degradálják:

- „Majdnem olyan szép, mint egy nő. Csak pontosan működik.” (IWC órareklám.)
- „Mint az Oktoberfesten. Fölül majdnem minden kiesik.” (Lucky Strike reklám.)

Amelyek pedig a férfiakat alacsonyítják le:

- „Itt mindent megfogdoshatsz, anélkül, hogy kapnál egyet.” (Media Markt).

### Gyerekek a reklámokban

Gyerekeket szerepeltetni egy reklámban mindig hálás feladat. A gyerekekre sosem haragszunk, nem érezzük úgy, hogy ránk akarnak tukmálni valamit, ha gyermekeknek szóló termékek reklámját látjuk. Ők mindig a jót jelképezik, a tisztaságot, hibáikat megbocsájtjuk, mert tetteiket nem rosszindulatból követik el. Őket mindig támogatjuk, mindig jót akarunk nekik, hiszen ők őszinték. Gyerekek által könnyebb olyasmint reklámozni, ami feltételezhetően másképp ellenérzéseket kelthetne. Hatásosabb, mert az érzelmekre hat, nem a racionalitásra.

A gyerekek imádják a reklámokat, mint minden képi élményt, hiszen színesek, egyszerűek. A marketingesek pedig a gyerekeket, mert uralkodnak szüleik pénztárcája felett. Ám a reklámozók sajnos mind Magyarországon, mind Németországban gyakran élnek olyan eszközökkel, melyek erőteljesen félrevezetik a gyerekeket, mert eltúlozzák a termékek tulajdonságait és képességeit. Nincs olyan ország (így sem Németország, sem Magyarország), mely a gyermekreklámokat tekintve 100%-ig etikus lenne. Bár a reklámtörvény kimondja, hogy gyermekekhez szóló reklámban nem lehet közvetlen vásárlásra ösztönző felszólítást alkalmazni, mégis sok a csapda, a rejtett lázítás. A nagy játégyárak reklámjaikban (pl. Matel) a játékokat valóságtól elrugaszkodott helyzetekben mutatják be, félrevezetve ezzel a kis fogyasztókat.

<sup>1</sup> Ld. <http://www.zeit.de/zeit-magazin/2015/18/harald-martenstein-frauenbilder-werbung>

A gyerek szereplők hangtónusa általában magas, mimikájuk élénk, gesztusaik hevesek: a verbális információt testbeszéddel támasztják alá. A proxemikával is „bőkezűen” bánnak, a teret kitöltik és mozgásuk dinamikus.

A gyerekek számára a tv-reklámok előnye a vizualitásból ered: a reklámok színesek, esztétikusak, dinamikusak. A gyerekek egyik kedvenc műsora a reklám. Mivel a szülők időhiányban szenvednek, a gyermekekben szociális kötődések nem alakulnak ki. Ezt a reklám kihasználja: biztonságot és hovatartozást sugall.

A gyerekek esetében is léteznek sztereotípiák: ők mindig mosolygósak, vidámak, egészségesek. Csak olyan termékeket reklámoznak, amiktől nőnek és egészségesek lesznek: Danone joghurt, Kinder-tejszelet, Nesquick vagy Nutella, a termékek ártalmatlan hatásainak bemutatása nélkül. A köztudottan káros anyagokat tartalmazó Haribótól boldogok lesznek, a G. I. Joe-katonáktól hősök, a Barbie-tól „csajosak”.

Gyermekeink kivétel nélkül imádnivalók, még ha olyan pajkosságot találnak is ki, mint az ismert Vanish-reklámban, hogy sárral-fűvel-paradicsommal koszolják össze a ruhájukat, hogy így állítsák minél nagyobb kihívás elé anyut. (Aki persze mosolyogva veszi kézbe a szennyes ruhát és pillanatok alatt tisztává varázsolja, ugyanolyan széles, boldog mosollyal az arcán, hisz a gyermekekre nem haragszunk!)

A Kinder Pingui-reklámban a nagyfi invitálását, hogy már ideje bemenni, nem is hallják meg a gyerekek. Majd jön anyuka, és lekezelő mosollyal az arcán kioktatja a nagyit, hogy kell az aprónépet becsalogatni. A gyermekeket felvonultató, illetve gyermekeknek szóló reklámokban mindent szabad, amit egyébként nem, minden egészséges, ami egészségtelen, minden könnyű, egyszerű, nagyszerű és vidám. Ezek a reklámok Németországban és Magyarországon meglehetősen egységes képet mutatnak, a globális vállalatok termékeit globális reklámokkal hirdetik.

## Nonverbális elemek a kommunikációban

### Vizualitás

„Minden emberben él az igény az illúziók iránt, amelyek áthatják tapasztalatainkat”- vallotta a 20. század átlagemberéről Daniel J. Boorstin (Boorstin 1992). Ezeket az illúziókat mi magunk teremtjük, miközben olyan képzeletbeli világot hozunk létre, amiben minden vágyunk teljesül, amelyben mindent megtapasztalhatunk, ahol bárhová eljuthatunk. Az illúzióteremtés világszerte üzletággá vált, méghozzá az egyik legnélkülözhetetlenebb és leginkább tiszteletreméltó üzletté. Ez az üzlet viszont nemcsak a reklámot, az imázsteremtést foglalja magában, hanem az összes olyan tevékenységi formát, ami informál, műveltebbé tesz, szórakoztat minket. Boorstin pszeudoeseménynek nevezi ezt a virtuális valóságot, a teret, ahol minden eszközt bevetünk egymás elcsábítására, egymás figyelmének felkeltésére.<sup>2</sup> Szerinte mindez egy, a XX. században végbemenő, úgynevezett grafikai forradalom vívmánya, amelyben az írott könyv szerepét a képi kommunikáció vette át (Róka 2003: 62-96).

A reklám nem verbális elemei túlsúlyban vannak a verbális elemekkel szemben, hiszen az információáradat miatt a reklámüzenetet tanácsos inkább képi úton továbbítani. Vannak azonban vizuális csapdák, ugyanis téves azt feltételezni, hogy a képek interkulturálisak, és mindenki mindenhol egyformán megérti őket. A képek kiválasztására maximális gondot kell fordítani, ismerni kell az adott kultúra képi asszociációit, képi sablonjait. Ha tehát egy nemzetközi kampányhoz a képeket más országok értelmezési sémáit nem ismerve választjuk ki, a pozicionálás sikere elmarad.

<sup>2</sup> Ld.: <https://www.britannica.com/biography/Daniel-J-Boorstin#ref791745>

Különböző kultúrák különböző szimbólumokat, képeket, színeket használnak, melyek más kultúrákban egyáltalán nem, vagy másképp értelmezhetők.

### A színek szerepe

A globalizáció hatására a világ minden táján könnyen elérhető áruk mozgását jobban segíti elő, ha valamilyen érzékszervre ható megjelöléssel találkozunk a fogyasztó, mivel semmilyen „előképzettségre” (pl. nyelvi tudásra) nincs szüksége, hiszen az érzékelés folyamatában őriz meg emlékezetében pl. egy színt.

A színeknek pszichológiai hatása van, s jelentőségük többszörösen bizonyított tény. A színek manipulálhatnak, befolyásolhatnak, hangulatot fejeznek ki, figyelmet keltenek és érzéseket fejeznek ki. Minden színnek megvan a jelentése és a szerepe. A különböző színek használata kortól és nemtől is függ és országok jelképei, a vallási szokások és rítusok velejárói. A színek gazdag jelentésrétegeik révén lehetővé teszik, hogy érzelmeinket, gondolatainkat kifinomultan fejezzük ki, sőt, alkalmasak az érzelmi-pszichikai hatáskeltésre, befolyásolásra is.

*Piros:* figyelemfelhívó, a vágyat és erőt jelképezi, figyelmeztet, dühöt és haragot fejez ki, vásárlásösztönző, étvágygerjesztő. Szívdobogást és vérnyomás növekedést okoz. Kínában szerencsét hoz és ünnepet jelent, Indiában az ártatlanság jele (ezért gyakran szerepel esküvői ruhákon).

*Rózsaszín:* általában nyugalmat sugároz. Nemi identifikációs szerepe is van: általában a nőiséggel azonosítják.

*Fehér:* Többnyire az ártatlanság jele, míg Ázsiában a gyász és a halál színe. A fehér ezen kívül a béke, a születés színe, alázatot, precizitást jelöl, jelenti a fiatalságot, az egyszerűséget, a kékekkel kevert árnyalata jelentheti azonban hidegséget is.

*Kék:* a víz, a tenger és az ég színe. Nyugalmat és tisztaságot sugalmaz; jelenti a harmóniát, az egységet és a biztonságot. A vizeskék jelentheti ezen kívül a hidegséget (a túl erős kék depresszív hatású is lehet) és állítólag elősegíti a produktivitást. Kínában a halhatatlanság jele, a Közel-Keleten biztonságot sugalmaz, a nyugati világban pedig hitelességet.

*Zöld:* a természet és növények színe, az egészség, a fiatalság, az újjászületés jelképe. Sok esetben a féltékenységhöz is asszociálják. Relaxál, felfrissít és megnyugtat.

*Narancssárga:* Energiát fejez ki, a melegség és a lelkesedés jele.

*Fekete:* a szexualitás, gazdagság és a formalitás jele, az elegancia, a titokzatosság és stílus jelképe. Hatalmat, autoritást is jelent, gyakran jelképezik az ördögöt, a gonoszt vele. Félelmet válthat ki, alávetést is jelent (apácák és papok ruhájának színe). Nem utolsósorban a halál, a gyász és a lelkiismeret-furdalás színe.

*Vörös:* a szerelem, szenvedély, ugyanakkor a nemesség, a gazdagság, királyi családok színe, de közben a kegyetlenség, az arrogancia jele is. A vallásban a spiritualitás színe is, ezen kívül a luxus és a bölcsesség jele is.

*Barna:* a megbízhatóság, egyben a föld színe. Világos színben a szomorúságot is jelképezheti.

*Szürke:* konzervatív szín és ugyanakkor a hagyomány színe. Egyben az intelligencia és a komolyság színe is.

A német író és költő, természettudós, Johann Wolfgang Goethe az elsők között foglalkozott a színek lélekre gyakorolt hatásával, a színeket hangulatok, érzések szerint csoportosította. A sárgát, a narancsot és a vöröset például olyan színeknek tartotta, amelyek tevékenyvé, élénk-ké, törekvővé hangolnak, a kék és a lila árnyalatai pedig nyugtalan, lágy és vágyakozó érzéseket ébresztenek.

Századunkban Max Lüscher svájci pszichiáter helyezte igazán tudományos alapokra a színek vizsgálatát, ő elsősorban azzal foglalkozott, hogy a színek kedvelése vagy elutasítása milyen



összefüggésekre világít rá egyes személyiségtípusokkal kapcsolatban (Náthon 2009, Dichter 1974, Földi 1974) szerint a következőkre kell tekintettel lenni a színek reklámokban való felhasználása során:

- A szín befolyásolja a hangulatot.
- A szín élénkít és ingerel.
- A szín azonosulásra és emocionális együttműködésre indíthat.
- A szín a felkínált készítménnyel kapcsolatban közvetlen asszociációkat kelthet.
- A szín könnyebben érzékelhető, mint a forma.
- A szín közvetlenül hatol a tudatunkba.
- A színek keltette benyomás tartós.

A színek rendkívül erős érzelmi töltettel rendelkeznek, vonzhatnak, vagy éppen taszíthatnak, a reklámokban is. Így a színpszichológia igen korán a reklámkutatók, marketingszakemberek tudományos vizsgálódásainak fókuszába került, a színek pedig a fogyasztók kegyeiért folytatott harc egyre fontosabb fegyvereivé válnak. A színválasztás nemcsak egy reklám tetszési indexét befolyásolja, hanem bizonyos termékek piaci fogadtatására is jelentős hatást gyakorol. A reklámszakmában ma is sokat emlegetik Henry Ford híres mondását, miszerint: „Vevőink minden színigényét ki tudjuk elégíteni, feltéve, ha az fekete.”

A hasonló profilú gyártók gyakran hasonló színeket használnak: a kerti szerszámokat forgalmazók, értékesítők a zöld színt részesítik előnyben, a legtöbb utazási iroda a sárgával vagy a tengerkékekkel dolgozik, amennyiben tengerparti nyaralást reklámoz, vagy a kékkel és a zölddel, ha a hegyekbe csábítják a fogyasztót. Az ásványvíz-forgalmazók gyakran szintén a kékkel, valamint a pasztellszíneket helyezik előtérbe.

Az elmúlt évtizedekben, elsősorban az Egyesült Államokban számos cég igyekezett egy-egy szín monopóliumát megszerezni. Ilyen a Heinz ketchup, élénk piros színével. Szintén a piros szín áll Svájc marketingjének középpontjában, amely, ahol csak teheti, reklámjain a piros és fehér színt, az ország nemzeti színeit használja. A zöldet a Benetton-cég, a pink színt a Telekom sajátította ki: szinte minden megjelenésében tetten érhető.

Fontos lépés volt a bajorországi Weihenstephan cég (tejtermékeket gyártó vállalat, a Müller felvásárolta) termékeinek újrapozicionálása során, hogy a csomagolás színei a tartomány két nemzeti színe, a kék és a fehér lettek. Ezzel a lépéssel a cég erős kötődést alakított ki a regionális fogyasztókban, illetve a feltűnő eszközökkel elhatárolta magát a konkurenciától. A Weihenstephan ezekkel a színekkel jelent meg mind elektronikus, mind nyomtatott reklámjaiban.

Tekintsünk át néhányat a Németországban sugározott reklámok közül! Christina Aguilera parfümjének reklámjában a fehér, a vörös és a fekete szín tűnik fel, a tisztaság, valamint a szenvedély és a szexualitás jelképeként. Philips borotvareklám: az elegáns férfinak szól, fekete-fehér színek dominálnak. Magyarországon is hasonló a Philips-szpot színvilága, ugyanazt az üzenetet ugyanazzal az eszközzel közvetíti, bár a történet más. Homan saláta-reklám: piros háttér, piros ruhás nő szereplő, aki szenvedélyesen szereti a salátát. Az Alpecin Liquid egy hajregenerálódást segítő gyógyhatású termék. Itt a történet egy laboratóriumban játszódik, ahol minden csupa fehér, ami a tisztaság és egészség szimbóluma. A Saint Albray sajt reklámjában, mely egy hagyományos, régi termék, egyértelműen feltűnnek az úgynevezett fáradt színek: a meleg-barna, a szürkés-fehér, az óarany, s a matt bordó. Ugyanezen színekkel készült a visszatérő Pur zenekar reklámfilmje: szintén a barna szín árnyalatai dominálnak, a hagyomány színeiként. A Vitaspur nevű vitaminkészítmény reklámja elsősorban fáradékony, idősödő nőknek szól, és a rózsaszínt használja, mely a női egészség, valamint a nyugalom színe.

A Tresor egy francia parfüm, a francia érzésvilágot sugározza, a spot már-már emlékeztet egy művészfilmre: fekete-fehér, majd a film végén hirtelen feltűnik a ragyogó borostyánszínű parfüm. Művészetet, franciás eleganciát, francia életérzést sugároz. Az Almjoghurt a közeledő télhez nyújt egy kis melegséget: a szereplők barna, meleg színárnyalatokban vannak felöltözve, a kék háttér, a „harapnivalóan friss levegő” pedig a frissességet szimbolizálja. A háttér itt is kék, mint ahogy ezt számos reklámfilmben megfigyelhetjük: a kék a nyugalom, egység, harmónia, tisztaság, biztonság, de ami a reklámok legfőbb célja: a hitelesség színe.

Minden televízióadó természetesen reklámozza saját magát is: fehér háttér tarka képekkel: színes műsor! Egy másik ilyen spot, mely a színek kavalkádját használja: az Action Mensch nevű program reklámja. Itt a színek az emberek sokféleségét szimbolizálják. A harmadik pedig, a Spee color (Henkel) nevű termék reklámja, szintén telt színekkel operál, a szivárvány összes színét felvonultatja, a termékelőnyt hangsúlyozza: „élénk, tartós színek...”. Érdekes megfigyelni a hasonlóságot e reklámfilm és a Magyarországon látható Tomi mosóporreklám között: ugyanaz a hangulat, a színvilág, még a ravaszságot szimbolizáló róka is szerepel mindkét reklámban. Amíg a Tomi-reklámban két nő a főszereplő, akik tanácsot adnak egymásnak, addig a Spee-color spotban az egyikük egy férfi! A két társadalom nemi sztereotípiái különbözőek. Mindkét esetben a Henkel a megrendelő.

A Magyarországon is bemutatásra kerülő reklámfilmek közül néhány. Normaflor: a kék szín dominál, ami a termék csomagolásának színe, egyidejűleg itt is hangsúlyozza a biztonságot és a megbízhatóságot. A Duck tisztítószer: fehér – kék: friss, tiszta, szinte érződik a tisztaság illata. A Dreher sör csomagolása zöld, ennek megfelelően a spotban szinte csak a zöld szín fordul elő, annak minden árnyalatával, még a tenger is zöld. A fekete ruhák mosására szolgáló Perwoll reklámjában kék háttér előtt fekete ruhába öltözött, fekete hajú férfiak szerepelnek, és a mosószer által biztosított mélyfekete szín egyben a szexualitás színe is. Az Algoflex lázcsillapító reklámjában az ellentétes színek dominálnak, a vacogást a hideg fehér: a jég színe szimbolizálja, kontrasztként a vörös szerepel, a lázmérő higanyszála kék helyett piros, és a fájdalmat is a végtagokra erősített béklyók jelzik. A háttér itt is kék.

A hagyomány az újraélesztett, vagy újra bevezetésre kerülő termékek esetében jelenik meg a reklámokban, elsősorban élelmiszereknél, mint például a Chio sült burgonya reklámjában. A főszereplő idős férfi barna öltözetben, barna bútorok közt beszél a hagyomány fontosságáról.

A fekete-fehér, illetve szürke színek használata az elegáns művészfilmeketől eltérő kontextusban is megszokott: az új, a friss, a jó, a modern ellentéteként jelenik meg a reklámfilmekben. Leginkább mosogató- és tisztítószeres reklámjában találkozni ezzel a megoldással, amikor a spot ellentétpárra épül. A régi, rossz minőségű termék mellé a kopott, fáradt szürkeség társul, míg az újat a ragyogó színek szimbolizálják.

Megfigyelhető tehát, hogy a német reklámokban gyakrabban szerepel a hagyomány mint motívum (a németek hagyománytisztelők), ennek megfelelően az erre vonatkozó színvilág is tipikusabb az ő reklámjaikban. Gyakrabban fordul elő a kék és a zöld a természet színeiként.

### **Verbális kommunikáció – a reklámszlogen feladata**

A reklámszlogen feladata, hogy a terméket eladja, tehát akkor jó, ha hatékony. A szlogen nem más, mint a reklámüzenet egy mondatban történő „belesűritése”, azoknak az indokoknak, érveknek, magának a termékelőnynek a megfogalmazása, amiért a fogyasztónak érdemes a terméket megvennie. A szlogen a márkanévhez kötődik és a kettő a márkakommunikáció szöveges alapeleme. A márkanévvel indul a kommunikáció és a szlogennel végződik. A szlogen a márka

kommunikációjának kötelező része - egyúttal alapja és tetőpontja. Alapja, mert a kommunikáció csak akkor lehet hatékony, ha a képi és szöveges reklámelemek a szlogenre, azaz a márkauzenetre épülnek. Tetőpontja, mert a reklám záró eleme a szlogen, mely összefoglalja a márkauzenetet.

A szlogen a reklám „esszenciája”. Egyrészt röviden összefoglalja, könnyen emészthetővé teszi a hirdető üzenetét. Másrészt a termék bevezető reklámozásának időszakában segít abban, hogy a hirdetés a rövid távú memóriából átkerüljön a hosszú távú memóriába, tehát a szlogen jó előhívási támpont, segítségével újra és újra felidézhető a reklám, illetve az általa kódolt üzenet a hosszú távú memóriából (Kiss 2005).

Mint fentebb már említettük, a németek alacsony kontextusúak, és igen zavaróan hat a fogyasztóra, ha a reklám nem tartalmaz elég információt. Észérvekre van szükségük, a szlogennek tartalmazni kell a termékelőnyt, a reklámszövegnek pedig meglehetősen sok információval kell szolgálnia. A német reklámok olyan üzeneteket is verbalizálnak, amelyek magasabb kontextusú országokban képi szimbólumok, vagy a csend útján jutnak el a fogyasztóhoz.

A jó reklámszlogen tehát hangulatos, fülbemászó, könnyen megjegyezhető, és feltétlenül kifejezi a reklámuzenetet. A legkedveltebb német szlogenek között volt Németországban (és Magyarországon is jelen van):

- Activia: „Belső egyensúly napról napra.” „Wohlfühlen kommt von Innen”, amit 2016-ban leváltott a „Live inSynch”.
- Blend-a-med régebbi szlogene: „Ép fogak és hosszan tartó, friss lehelet”, „Die gibt der Zahnarzt Ihren Kindern”.
- Coca Cola: „A te életed, a te zenéd”, „Mach mal Pause.” „Trink Coca Cola.” (1955-ből)
- Kinder csokoládé: „Harapj bele a tejbe!”, „Für die Extraportion Milch”, amit leváltott 2012-ben a „Kinderschokolade ist so voll Milch, dass man sie schmecken, sehen und sogar hören kann” sokkal hosszabb és bonyolultabb mottó.

A magyar (tehát hazai készítésű, nem adaptált) reklámok közül több olyat ismerünk, amely hosszas kálváriát járt meg, mire a kreatívak megtalálták a végleges, megfelelő változatot (pl.: Biopon), s vannak olyanok, amelyek elnyerték a közönség citromdíját. Ezeknél a reklámoknál a szlogen semmitmondó volt, például a „több” határozószót sok ilyen reklámban lehetett látni. Bravo Girl: „Több, mint barátnő”, Budapest taxi: „Több, mint taxi”. Felix: „Finomabb, mint gondolná.”, Coop: „Több, mint gondolná.” Real: „Gondolkodjon reálisan!” Real: „Ha jót akar magának!” (Utóbbiakat leváltotta a némileg ötletesebb Coop: „A jó szomszéd”, illetve Real: „Legközelebb is”). Ezek a szlogenek nem tartalmaztak konkrét üzenetet, ráadásul utóbbiak némi negatív felhangot ütöttek meg a fogyasztóval szemben, s ezt erélyes, kissé udvariatlan felszólító módban tették. Mára ezek a szlogenek megváltoztak, a kreatívoknak követniük kellett a fogyasztók igényét. Az igénytelen, semmitmondó szlogenek ugyanis degradálják a célcsoportot.

„A nyelvhasználat meghatározza, hogyan észlelik a beszélők a valóságot (Sapir - Whorf hipotézis), és miként gondolkodnak róla” (Terestyéni 2006:97). Ebből a tézisből világosan következik, hogy ugyanaz a szöveg, különböző nyelvekre lefordítva más-más asszociációkat idéz elő, ezáltal más üzenetet hordoz. Nem ritkán előfordul, hogy az a reklám, ami nemzeti terepen sikereket könyvelhet el, azt külföldön a befogadók agresszívnek, szeméremszéttörőnek vélik, esetleg értetlenséget, érdektelenséget vált ki. A kérdés tehát az, hogy a szlogent, azaz a reklám verbális elemét az otthon már jól bevált marketingkonceptió szerint tegyük közzé, vagy más stratégiai elemek kellenek. Ha változatlan csomagolás és márkanév mellett változatlanul hagyjuk a képi megjelenítést és reklámszöveget, ez az összes célpiacon egységes fellépést biztosít és költséghatékony – csak a fordításért kell fizetni. Tisztában kell lenni azonban a reklámszövegek buktatóival.

A fő probléma az, hogy egy fogalomnak nem csupán egy kontextustól és szituációtól független jelentése van, hanem szubjektív és emocionális jelentés-összetevőkkel is bír. Ez utóbbi általában egy nyelvi közösségre vonatkozik, s általában elvész a fordítás során: egy más kultúra résztvevői más szubjektív jelentésre asszociálnak. Ha a fogalom jelenéstartalma elvész, a címzett félreérti az üzenetet, vagy közömbös marad.

Két célravezető megoldás kínálkozik: olyan, kompetens fordítót kell megbízni, aki nem csak az adott nyelvvel, hanem a kultúrával, a társadalmi tényezőkkel, tradíciókkal, tabukkal, nonverbális kommunikációval is tisztában van. Mivel a fordító általában nem marketing szakember, így közölni kell vele az összes termékinformációt, illetve a célközönség ismérveit.

A másik megoldás, ha a vállalat nem fordíttatja le a szlogent, hanem új ötletre építve új szöveget használ, így ahhoz az előnyhöz jut, hogy az adott kultúrára szabott reklám jobban felkelti a címzettek figyelmét, és meggyőzőbben, hatékonyabban készíti őket vásárlásra. Kultúránként különböznek az érvek is, amelyekkel a marketingszakemberek a vásárlás helyességéről próbálnak meggyőzni. Ha egy kultúrában a biztonság fontos érték, egy autóreklámban a jármű biztonságosságát hangoztatja a szlogen, máshol pedig lehet akár az olcsó ár, vagy a kocsis, mint státusszimbólum a középpontban.

Az angol nyelv térnyerését a német reklámyelvben adatok is bizonyítják: egy, a 90-es évek elején összeállított korpusz 600 szlogenjéből 119 angol nyelvű, vagy tartalmaz angol elemeket, s ez a szám a 90-es évek végére már megháromszorozódott. Néhány szlogen mindkét országban angol nyelven jelent-jelenik meg (Bajkó, 1999).

Néhány példa (a teljesség igénye nélkül):

A következő termékreklámok Magyarországon és Németországban is ugyanazt az angol szlogent használják:

Lufthansa: *Nonstop you.*

Benetton: *United colours of Benetton.*

Nike: *Just do it!*

Coca Cola: *Taste the feeling.*

Bosch: *Ideas that work*, ám ezt a szlogent mára leváltotta a „Technik fürs Leben”, ami Magyarországon ma „Életre tervezve”.

Nestle: *Good food, good life.* Ugyanígy megtörtént a magyarra fordítás ebben az esetben: *Jó étellel teljes az élet.*

A Citibank esetében: *Citi never sleeps. - A Citi sohasem alszik.*

Nescafe: *It all starts with a Nescafe. - A Nescafe összeköt.*

Talán egyetlenegy olyan szlogennel találkozhatunk, amelyik német nyelven jelenik meg nálunk is: *Gösser: Gut. Besser. Gösser.* Ennek oka, hogy ez a sörmárka úgyszólván az osztrák sörfőző-művészet védjegye, másrészt pedig maga a szlogen egy szójáték: a Gösser márkanév a „legjobb” superlatívuszt helyettesíti.

A következő csoportban (német és magyar szlogen), bár a két szlogen morfológiailag, szintaktikailag, és (szinte) lexikailag is különböző, adott a német és a magyar üzenet ekvivalenciája. Ezek a reklámok emocionális alapon közelítik meg a fogyasztókat, mindkét kultúrában az érzést közvetítik. Példa erre az Ajax reklám: *Der weisse Wirbelwind. - Tisztaság. Ahogy én szeretem.*

A feljebb említett különbözőségek ellenére mindkét üzenet központjában a tisztaság fogalma áll.

Danone: *Mit Danone jeden Tag ein Lächeln. - Könnyű és finom.* Ami finom, az egészséges. A Knorr alap gondolata a Kulináris élvezetek színessége, gazdagsága, de ezek más formában jutnak kifejezésre: *Was darf's heute sein? – Finom ízek jó szívvel.*

A negyedik csoportot azok a tv-reklámok képezik, amelynek szlogenje tükörfordítása a németnek. Ugyanaz az üzenet, ugyanaz a forma, és a stílus, tehát a szlogenmorfológiailag, szintaktikailag és lexikailag is azonos. Például:

Whiskas: *Katzen würden Whiskas kaufen! – A macskák Whiskast vennének*  
 Perwoll: *Ist es neu? – Nein, mit Perwoll gewaschen! – Új? – Nem, Perwollal mosva!*  
 Calgon: *-Waschmaschinen leben länger mit Calgon! – Calgonnal a mosógép is tovább él!*  
 L'Oréal: *L'Oréal, weil ich es mir wert bin! – L'Oréal, mert megérdemlem!*  
 Toffifee: *Es steckt viel Spaß in Toffifee! - Leld kedved benne Toffifee!*  
 Milka: *Trau dich zart zu sein. – A Milka gyengédséget közvetít.*  
 Dr. Oetker: *Man nehme Dr. Oetker. – A minőség a legjobb recept!*  
 Media Markt: *Ich bin doch nicht blöd! – Mert hülye, azért nem vagyok!*  
 Red Bull: *Red Bull verleibt Flüügel. – A Red Bull szárnyakat ad!*  
 Dove: *Hallo Schönheit! – Helló, szépség!*

Ezen szlogenek esetében a fordítás probléma nélkül megoldható volt, a magyar szlogen nem lett idegenszerű, az üzenet pedig egyáltalán nem sérült, a magyar fogyasztók számára mind nyelvileg jól értelmezhetők, mind pedig a kommunikációs szándékot sikerül közvetíteniük. Ezek a szlogenek rövidek, egyszerűek, pusztán információközlést szolgálnak, nem szójátékra, idiómára épülnek, a tükörfordítás helytálló. Mindkét nyelvben ugyanazt közvetítik: pusztán termékinformációt, vagy életérzést.

## Összegzés

A reklám tehát verbális és nonverbális jelek sokasága, egyfajta jelrendszer. A jelek többségét a különböző kultúrákban különbözőképpen értelmezzük. A reklám csak akkor ér célba igazán, ha a kódot a címzett probléma nélkül értelmezheti, az üzenetküldő kommunikációs szándékának megfelelően, tehát nem keletkezik kommunikációs zavar. Közös kódrendszer hiányában elengedhetetlen a címzett alapos ismerete ahhoz, hogy az üzenet ne sérüljön. A reklámokban a verbális és nonverbális kódok együttesen alkotják az üzenetet, mely a komponensek, az egyes jelek szineréziseként jön létre, azaz az együttes hatás jóval több a reklám elemeinek külön-külön kifejtett hatásánál. Ez fordítva is igaz: ha valamelyik elem nem adekvát, az a többi hatását is megsemmisíti.

## Felhasznált irodalom

- Bajkó István (1999): *Vergleichende stilistische Analyse der Sprache zweier Slogankorpora.* Lingua 1. pp. 45-74.
- Boorstin, D. J. (1992): *The Image. A guide to pseudo events in America.*
- Derjanecz Ágnes (2004): *A nyelv szerepe a több kultúrát átfogó reklámozásban.* Marketing & Management.
- Falkné Bánó Klára (2008): *Kultúraközi kommunikáció.* Perfekt.
- Fazekas Ildikó-Harsányi Dávid (2000): *Marketing kommunikáció.* Budapest.
- Dichter, E. (1974): *A dolgok rejtett rendje.* In: Dr. Földi Katalin: *Reklámpszichológia.* Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 199-225.
- Hidasi Judit (2008): *Interkulturális kommunikáció.* Scolar Kiadó.
- Horányi Ö.-Szépe Gy. (2005) : *A jel tudománya-szemiotika.* General Press.
- Kiss Mariann (2005): *Alapmarketing.* Aula Kiadó.

- Lüscher Max (1987): *Lüscher Colour Test*. Pan Books, Ltd, Cavaye Place. London.
- Náthon Natalie (2009): *Az új típusú védjegyek az Európai Unióban*. A Belső Piaci Harmonizációs Hivatal (OHIM), valamint az Európai Közösségek Bíróságának és Elsőfokú Bíróságának joggyakorlata. PhD Értekezés. Pécs.
- Ogilvy, D. (2006): *Ogilvy a reklámról*. Park Kiadó.
- Róka Jolán (1977): *Szemiotika és kultúra*. Helikon 14: 454-7.
- Samu Judit (2003): *Fogyasztói és reklámozási szokások Magyarországon és Németországban*. Diplomamunka. BGF KKFK 2003
- Terestyéni Tamás (2006): *Kommunikációelmélet*. Typotex.
- Vágási Margit (2001): Jelek és jelrendszerek (kézirat), In: H. Varga Gyula (szerk.). *A nyelv világa*. Diamond Kiadó, 81–102.
- Voigt Vilmos – Balázs Géza (2003): *A kezdetektől a máig - A modern magyar szemiotika olvasókönyve*. Magyar Szemiotikai Társaság.
- [www.bmb.hu](http://www.bmb.hu)
- [www.gfk.de](http://www.gfk.de)
- [www.horizont.de](http://www.horizont.de)
- [www.reklamjog.hu](http://www.reklamjog.hu)
- [www.reklamszlogen.hu](http://www.reklamszlogen.hu)
- <https://prezi.com/avzx0slrn071/frauen-und-mannerbilder-in-der-werbung/>
- [www.szemiotika.hu](http://www.szemiotika.hu)

nyv