

Dr. Trombitás Endre\*

**AZ INDIREKT FELSZÓLÍTÁS, MINT  
AZ AKARATORIENTÁLÁS ESZKÖZE A REKLÁMBAN**

A reklám a társadalmi kommunikáció sajátos formája. *Elsődleges (primer) funkciója* gazdasági jellegű: az értékesítés előmozdítása érdekében a potenciális fogyasztók befolyásolása. Ugyanakkor számos *közvetett hatásával (szekunder funkciójával)* is számolnunk kell. Ilyenek pl. az ízlésformálás, nevelés, városképfeljesztés, hangulatteremtés, az egyéni és társadalmi feszültségek oldása, a kapcsolati kultúra alakítása stb.

Ahhoz, hogy elérje elsődleges gazdasági célját, a reklámnak egy sor *lélektani részfeladatot* kell teljesítenie, olyanokat mint: *figyelemorientálás* (a figyelem felkeltése, irányítása és megtartása); *emlékezetorientálás* (az információ rögzítése, emlékeztetés, figyelmeztetés); *gondolkodásorientálás* (logikai érvelés, gondolkodásra készítés); *érzelemorientálás* (meglepetés keltése, érzelmi kötődés kialakítása, megnyugtató a megtörtént döntés helyességéről); *képzeletorientálás* (képszerű ráhatás, a fantázia megmozgatása, kedvező kép (imázs) kialakítása a vállalatról vagy termékről); *akaratorientálás* (vásárlásra történő mozgósítás és a választás befolyásolása).

A reklám ezen lélektani funkciói közül az akaratorientálás, azaz a mozgósítás és a választás befolyásolása áll legközelebb a reklám igazi céljához. Ezeket legegyszerűbben olyan felszólító mondatokkal lehet kifejezni, mint pl. *Vásároljon Levi's farmernadrágot!*, illetve: *Levi's farmernadrágot vásároljon!* Csakhogy a pszichológusok kimutatták, hogy minden felszólítással, ösztönzéssel szemben az emberek eleve bizonyos ellenállást tanúsítanak. Tehát nem szerencsés megoldás „ajtóstól rontani a házba”, hanem valami módon tompítani kell a másik ember szuverenitása elleni támadás életét. Célravezetőbb, ha kerülő úton, észrevétlenül szereljük le annak tudatos vagy tudat alatti ellenállását. A reklámnak tisztelnie kell a fogyasztó személyiségét, és kerülnie kell minden fajta drasztikus megoldást. Mint ahogy a korszerű pedagógia a modern kommunikációelmélethez igazodva a részvétel elvét vallja, jó reklámnak is azt tekintik a szakemberek, amelyik a befogadónak lehetőséget ad a részvételre. Vagyis a reklámszövegnek tapintatos érveléssel kell a fogyasztót rádöbbeneni az áru értékeire, hangulatteremtő stílárú eszközökkel érzelmi kötődést kell előidézni benne, az ösztönök finom ingerlésével pedig a birtoklás vágyát kell felébreszteni, s ily módon a fogyasztót olyan lelkiállapotba juttatni, hogy vásárlásra határozza el magát, és „önként” válassza a reklámozott árut, szolgáltatást. Meg kell hagyni számára az önrendelkezés illúzióját. A reklámlélektan ezt a folyamatot a fogyasztó kondicionálásának nevezi.

E rafinált manipuláció eredményeképpen mindennapi életünk sokkal befolyásoltabb, mint hinnenk. A reklámozó ugyanis csak formálisan mond le a fogyasztó kontrolljáról, lényegében azonban minden megnyilvánulása a fogyasztó befolyásolására irányul.

A reklámban a nyelv egyik legősibb társadalmi funkciója, a *felszólítás* nyilvánul meg. A nyelvnek minden egyéb szerepe (indulatkifejező, jelző-tudósító, kérdő) is érvényesül ugyan a hirdetésekben, de

---

\* BGF KKFK, Orosz és Magyar mint Idegen Nyelv Tanszék, tanszékvezető főiskolai docens.

## TROMBITÁS E.: AZ INDIREKT FELSZÓLÍTÁS ...

végző soron ezek is mind a felszólítást szolgálják. A reklám terén ezek is tulajdonképpen kódolt felszólításnak tekinthetők. Pl. *Micsoda szép áru!* → 'Vedd meg!'; *Megnyílt a ... áruház.* → 'Menj oda vásárolni!'; *Megvette már az e hetit?* → 'Ne feledd el lottószelvényt venni!'

Mint korábban mondtuk, a reklám igyekszik megnyerni a fogyasztók bizalmát, mert ettől jelentős mértékben függ a reklámakció hatékonysága. Ehhez pedig *udvarias hangnemben* kell a fogyasztókhoz fordulnia. De mi is az udvariasság?

PLÉH CSABA és más pszicholingvisták elmélete szerint a kapcsolatba kerülő emberek egy-egy pozitív és negatív énképpel lépnek be az interakcióba. Pozitív énképen mindazt értik, amit jónak, fontosnak tartunk, kívánunk, helyeslünk, a negatív énkép pedig az önállóság, a függetlenség vágyát jelenti. A személyek igyekeznek megőrizni nemcsak saját énképüket, hanem a másikat is. A felszólítás a negatív énképet (az önálló döntési szabadságot) fenyegeti, a bírálat, a kényes téma pedig a pozitív énképet támadja. Az udvariasság tehát nem más, mint arra irányuló törekvés, hogy ne sértjük partnerünk énképét, a hangnem pedig attól lesz udvarias, hogy különböző kifejezési lehetőségekkel enyhítjük az énképet fenyegető akció agresszivitását

S valóban, a reklámszövegeket vizsgálva azt tapasztaljuk, hogy a tényleges mozgósítási, befolyásolási szándék ellenére sem a *nyílt felszólítások*, hanem a különféle formájú *rejtett (közvetett, indirekt) felszólítások* vannak többségben. Sőt a reklám többnyire már a nyílt felszólításokat is úgy alkalmazza, hogy a fogyasztó azt érezze, a döntési szabadságába való beavatkozás kimondottan az ő érdekében történik, s lehetőleg föl se merüljön benne a reklámozó valódi célja, az eladási szándék. Pl.:

*Legyen mindig nett!*

Ergonett Munkaruházati Áruház

*Ne várja meg az őszi esőket!*

*Idejében javíttassa ki ... nádtetőit!*

Hortobágyi Állami Gazdaság

Más esetekben pedig a nyílt felszólítás agresszivitásáról a mondat játékossága, humora, az általa kiváltott asszociáció stb. tereli el a figyelmet. Pl.:

*Őn se öntse ki!*

(fixírbegyűjtő akció)

OFOTÉRT

*Nézze meg az ember!*

(kulturális programajánlat)

(TV)

Tompíthatják a felszólító mondat imperatív jellegét olyan kísérő szavak vagy mondatok, amelyek a hallgató ún. „pozitív énképének” erősítését szolgálják: a reklámozónak a fogyasztóval való együvé tartozását, együttműködési szándékát hangsúlyozzák, a fogyasztót dicsérik. Pl.

*A mi üzletünk üzlet Önöknek is!*

*Vásároljanak Skála részvényeket!*

Skála-Coop

*Őn keményen dolgozik.*

*Ne hagyja a pénzét se pihenni!*

Kereskedelmi Bank Rt.

A *rejtett felszólítási formák* jelentik a szöveges reklám számára az igazán hatékony nyelvi eszköz a fogyasztók befolyásolására. Magas fokú tapintatosságuk folytán ugyanis ezekre várható a legkisebb valószínűséggel dacos elutasítás. PLÉH CSABA a beszédaktus-elméletre alapozva az indirekt felszólításoknak két fő típusát különbözteti meg:

a) *egyetemesen érvényesülő (univerzális) indirekt felszólítások;*

b) *egyedi indirekt felszólítások.*

Az első típusba tartozók egyetemes érvényűek abban az értelemben, hogy egymást nem ismerő partnerek között, valamint a legkülönbözőbb nyelvekben és kultúrákban is felszólító értelmet hor-

doznak. Ide sorolhatók az olyan kijelentő mondatok, amelyekben a beszélő a cselekvés kívánását vagy indokoltságát állítja (pl. *Szeretném, ha kinyitnád az ablakot. Ki kellene nyitni az ablakot.*); illetve az olyan kérdő mondatok, amelyek a hallgató részéről nyilvánvalóan meglévő cselekvőképességre vagy -készségre kérdeznak rá (pl. *Ki tudnád nyitni az ablakot? Nem akarsz kinyitni az ablakot?*). Az univerzális indirekt felszólítások reklámcélokra kevésbé alkalmasak. Ennek okát abban kereshetjük, hogy ezek a befogadó döntési szabadságát kímélő formák csak a közvetlen személyközi kapcsolatokban érvényesek, ahol azonnali reagálást (szóbeli választ vagy cselekvést) igényelnek. A reklámban viszont a hirdető és a fogyasztó térben és időben elkülönül egymástól, és nincs meg az azonnali visszajelzés lehetősége. Egyébként a reklám verbális választ nem is vár, és nem is azonnali cselekvésre ösztönöz.

Annál nagyobb számban és gazdagabb választékban találkozunk az *egyedileg érvényesülő indirekt felszólításokkal*. Ezek jelentik a szöveges reklám számára a kreativitás kimeríthetetlen eszköztárát. E rejtett felszólítások egyediek abban az értelemben, hogy mindig csak a partnerek társadalmi kapcsolatától vagy a kommunikációs helyzettől függően egyedileg nyernek felszólító értelmet. A cselekvésre vagy annak körülményeire történő bármely utalást a hallgató akkor értelmez felszólításként, ha eleve tőle várható el a cselekvés elvégzése, illetve a beszélő hanghordozása, gesztusai, a mondat elhangzásának helye, időzítése, a kísérő jelenségek őt erre az értelmi átváltásra ösztönzik. Az egyedileg érvényesülő indirekt felszólításoknak számtalan változata lehetséges, amelyek különböző erősségi fokozatú felszólításként értelmezhetők. A mindennapi életben az egymást jól ismerő, egymással alá-fölrendeltségi viszonyban álló személyek (családtagok, barátok, munkatársak, tanár és diákok stb.) megnyilatkozásaiban figyelhetjük meg a legjellemzőbb példákat és a felszólítás intenzitásának legszélesebb skáláját (szigorú parancs, parancs, utasítás, sürgetés, nyomatékos kérés, kérés, könyörgés, tanács, buzdítás, invitálás, ajánlás, megengedés, ráhagyás stb.).

A reklámmelvel még rejtett formában is csak az enyhébb felszólítást képviselő kifejezési lehetőségekkel él, csak így tud udvarias lenni. A reklámozó a saját akaratát a megfelelő számú, adagolású és időzítésű ismétlésekkel előbb-utóbb úgyis érvényesíteni tudja. A reklámok esetében a kommunikációs helyzet – ti. hogy az eladó az, aki befolyásolni akar, a fogyasztó pedig az, akitől a cselekvés elvárható – szinte minden verbális megnyilatkozást felszólítássá minősít át, vagy legalábbis feljogosít bennünket arra, hogy a formailag nem felszólító értelmű kifejezést felszólítássá transzformáljunk. Az ilyen rejtett felszólítások mozgósító erejét növelheti az üzenet célzottsága (hogy a témában érdekelt fogyasztói csoporthoz jutott-e el); az elhangzás időpontja (például, hogy a kínált árunak szezonja van-e, a szezonális vásárok stb.); a divat; a hirdetést közlő személy (csinos hölgy, jóképű férfi, tekintélyes személyiség stb.); az információból származható előny; stb.

Ezek után íme néhány példa a rejtett felszólítás reklámmelvelési használatára:

### **Informáló jellegű indirekt felszólítás:**

*Adunk-veszünk, kereskedünk!*  
(Bizományi Áruház Vállalat)

→ „Akár eladni, akár venni szeretne valamit, jöjjön hozzánk!”

### **Érvelő jellegű indirekt felszólítás:**

*Hűt és fagyaszt!*  
*A harmadát kifizeti,*  
*ha szerencséje van,*  
*a többit megnyerheti!*

→ „Próbáljon szerencsét nálunk, és vegyen ilyen jó fagyasztóládát!”

(energiatakarékos fagyasztóládák,  
Keravill)

### **Konstatáló jellegű indirekt felszólítás:**

*Mi beolvastunk!  
Ti kiolvastok!*

(Ludas Matyi)

→ „Olvassátok a Ludas Matyit!”

### **Példamutató indirekt felszólítás:**

*Mi már a tavaszra is gondolunk...  
(Skála Metró Áruház)*

→ „Gondoljon Ön is!”

### **Oktató jellegű indirekt felszólítás:**

*Tanár Úr, kérem, én készültem ...  
Ezt csak az mondhatja el magáról, aki  
minden iskolaszert idejében beszerez az  
ÁPISZ-tól.*

(ÁPISZ)

→ „Gyerekek, vegyétek meg idejében az iskolaszereket!”

### **Kérdő formájú indirekt sürgetés:**

*Még nem választott?  
Segítünk!  
(Erzsébet Áruház)*

→ „Ne halogassa a választást!”

### **Kérdő formájú figyelmeztetés:**

*Megvette már az e hetit?  
(Tótó-Lottó)*

→ „Ne felejtse el megvenni az e heti totó- vagy lottószelvényt!”

### **Kérdő formájú felhívás:**

*Ki tud jobbat Gyros grillre?  
(COMPACK)*

→ „Írjanak grillétel-recepteket a pályázatunkra!”

### **Kérdés-felelet formájú indirekt felszólítás:**

*Mérnöki feladat?  
Mérnöki megoldás!  
(ERŐTERV)*

→ „Ha mérnöki tudást igénylő feladathoz mérnöki pontosságú megoldást keres, forduljon az ERŐTERV-hez!”

### **Feltételes módú sugalmazás:**

*A macskák Whiskast vennének!  
(Whiskas macskaeledel)*

→ „Whiskast vegyen a macskájának!”

stb.

Ha a reklámszövegek akaratorientáló szerepét kommunikációelméleti szempontból nézzük, akkor a nyílt felszólítást a primer kódok közé sorolhatjuk (mint pl. képek, közúti jelek, szó szerint értendő mondatok stb.), az indirekt felszólításokat pedig szekunder kódoknak (kódolt kódoknak) tekinthetjük (mint pl. a verseket, közmondásokat, szólásokat stb.). Ilyen értelemben amikor egy elsődleges formai értéke szerint nem felszólítást kifejező reklámszöveget a reklámhelyzet és/vagy egyéb utalások hatására gondolatban felszólítássá transzformálunk, a kódolt reklámüzenet dekódolását végezzük el. A reklámozónak (reklámszövegírónak) azonban arra gondosan ügyelnie kell, hogy a kód megfejtése csak a lehető legkisebb energiát igényelje, s a kommunikatív energia nagyobb része a befogadóban döntési vagy cselekvési energiává alakuljon át. Azaz érvényesüljön, mégpedig a kívánt módon érvényesüljön a felszólítás.