

Manipuláció úton-útfélen

Egy felmérés szerint az emberek többsége utálja a reklámokat, ami nem csoda, hiszen rengeteg van belőlük. A tévében, a rádióban, az újságokban és az interneten is, ebben a mennyiségben pedig már idegesítővé válhatnak. Mások elviselik, és csak nagyon kevesen vannak, akik szeretik őket. De senki nem lehet közömbös a reklámokkal szemben éppen azért, mert túl sok van belőlük, bárhol találkozhatunk velük.



forrás: <http://www.bized.co.uk/sites/bized/files/images/billboards.jpg>

A Szegedi Tudományegyetemen ötödik alkalommal megtartott Érdekes nyelvészet előadáson Dr. Schirm Anita, a Magyar Nyelvészeti Tanszék oktatója a reklámok, főként az óriásplakátok nyelvi manipulációjának stratégiáiról beszélt. Nem csak a hirdetések szövegeit elemezte, hanem konkrét reklámokat is bemutatott. A reklámfilmek és az óriásplakátok mellett példaként szerepeltek az ARC plakátkiállításra készült alkotások is.

A befolyásolás két fajtáját, a meggyőzést és a manipulációt az különbözteti meg egymástól, hogy amíg az előbbi esetében a befolyásoló szándék a hallgató számára nyilvánvaló, addig az utóbbinál ez a szándék rejtve marad. Ezért a manipuláció megvalósulásához szükséges feltétel, hogy a beszélő elhallgassa a manipulatív szándékát, vagy az információ egy részét. Gyakran mindkettő egyszerre valósul meg, vagy pedig az információközlés kommunikációs szándék nélkül történik. Manipuláló hatása lehet még a feltétlen egyetértésre kényszerítő nyelvi elemeknek is, például az olyan igéknek, mint a *tud*, vagy a *sajnál*. Logikailag hibás nyelvi elemek használatával is lehet manipulálni, ha a hallgató nem veszi észre például az érvelési hibát.

A reklámokról tudjuk, hogy manipulációs szándékuk van, és a céljuk is egyértelmű: el akarnak adni valamit. Éppen ezért próbálnak a reklámkészítők mindent bevetni annak érdekében, hogy eltereljék a figyelmet a manipulációról, és a potenciális vásárlókat rávegyék, hogy az ő terméküket válasszák. Ennek érdekében különböző stratégiákat vetnek be. Az egyik ilyen eszköz a csábítás stratégiája, melynek egyik esete a csábítás személyes vonzerővel. Az ilyen típusú reklámokban csinos, fiatal nők, jóképű férfiak, sok esetben hírességek jelennek meg. Egy kávéreklám, amihez George Clooney adta az arcát, szolgált példaként az előadáson erre a stratégiára, amit a közönség lelkes egyetértéssel fogadott. A következő kép kivetítésekor viszont a teremben jelenlevők egyszerre hördültek fel, mert a mindenki által

ismert Ásóka, a körömgomba jelent meg a vásznon. Ez a fajta reklám a félelemkeltés stratégiáját alkalmazza, de azonnal ajánl megoldást is a problémára, magát a terméket. Az ismétlés eszközével is élnek a reklámok. Egy-egy reklámon belül is többször elhangzik a termék neve és a lényegesebb információk. A tényekkel is manipulálhatnak, ezt dezinformációnak nevezik. Ma már az ilyen megtévesztéseket szigorúan büntetik, ezért a reklámkészítők más taktikához folyamodtak. A hazug kijelentések elkerülése érdekében nem azt mondják például egy arckrémreklámban, hogy *kisimítja a ráncokat*, hanem azt, hogy *kisimíthatja*, vagy azt, hogy *a simább tapintású bőr érzetét kelti*. A feltételes mód használatával vagy az állítmány jelzős szerkezetté alakításával enyhítik a kijelentéseket, így nem vonhatók felelősségre, ha a termék nem hozza az elvárt eredményt. A nyelvi manipuláció eszköze lehet a kérdésfeltevés is, abban az esetben, ha arra a befogadó csak igennel tud válaszolni, pl. *Önnek is szokott fájni a feje?* A szavak önmagukban is manipulálhatnak. Vannak úgynevezett kapcsolószavak, amelyek a hallgatóban érzelmeket indítanak el. A reklámban elhangzó pozitív kifejezések, például az *öröm, szeretet, szabadság* stb. az erényszavak, a negatívok, mint a *körömgomba, láz, fájdalom*, pedig a méregszavak, amelyek főleg a gyógyszerreklámokban hangzanak el. A jó reklámok általában humorosak is, szórakoztatóak, ezzel próbálják leplezni a manipulációt. Az előadó levetítette egy áruházlánc reklámfilmjét, amelyben több manipulációs eszközt is felfedezhettünk. A kisfilmben tengerimalacok szerepeltek, akik egymással és egy macskával beszélgettek, tehát nem volt a nézővel szemben kommunikációs szándéka a reklámnak, csak információkat közölt a párbeszédeken keresztül. Az ismétlés is megjelent, mert az áruház neve a macska szövegében is elhangzott és a film végén is kiírták. Az áruháznak nem ez volt az egyetlen ilyen típusú reklámja, a tengerimalacok több, egymáshoz kapcsolódó reklámfilmben szerepeltek, ezért a sorozatszerűség is jellemzi. És az sem véletlen, hogy aranyos figurák szerepelnek a hirdetésekben, hiszen a kisállatokat mindenki kedveli, kortól és nemtől függetlenül.

A reklámok egyik fajtáját, az óriásplakátokat „barátságos médiumnak” is nevezik, mert nem hatolnak be a lakásunkba, csak a köztereken vannak jelen. De éppen emiatt inkább erőszakos ez a hirdetési forma, mert amíg az újságot ellapozhatjuk, a tévét átkapcsolhatjuk, a rádiót lehalkíthatjuk, amikor kezdődnek a reklámok, az óriásplakátokat nem kerülhetjük ki. Házfalakon, buszok oldalán és út menti hirdetőtáblákon találkozhatunk velük.

A plakátok tervezői tudják, hogy a hirdetéseikre a járókelők vagy az autózók csak egyetlen pillantást vetnek, éppen ezért olyan stratégiákat alkalmaznak, amelyekkel ennyi idő alatt is megfelelő hatást érhetnek el. A plakátokon általában kevés a szöveg, hisz nem jut elég idő az olvasásra. A képeknek sokkal nagyobb szerep jut, mert könnyebb megjegyezni őket. Fontos, hogy a képek és a szöveg hogyan helyezkednek el a plakáton, hiszen az utcán csak néhány másodperce van a nézelődőnek a látvány befogadására. Mivel a mi kultúránkban az olvasás iránya balról jobbra halad, a szemünk a hirdetést Z alakban pásztázza végig. A bal felső sarokból indulva a felület átlóján át a jobb alsó sarokig halad a tekintet, ezért a leglényegesebb információkat, a termék nevét vagy logóját a plakát jobb alsó sarkába szokták tenni. A feltűnő színek használata is figyelemfelkeltő hatású, hiszen az a lényeg, hogy távolról is jól olvasható legyen a szöveg.

A színeknek megvan az a funkciója is, hogy felismerhetővé teszik a terméket. Erre példa a 2005-ös ARC-kiállításra készült *Pöttyös jövő* című plakát, ahol a túró rudi csomagolásának jellegzetes mintája alapján be tudjuk azonosítani a márkát még akkor is, ha a szöveget nem értjük.



Volosin Viktória és Krámlí András: Pöttyös jövő

A méretek eltúlzása is jellemző a reklámokra mind a képek, mind a szöveg esetében. Az információ elhallgatásában is szerepe van az apró betűs részeknek. Ezt figurázza ki egy másik ARC plakát, amelyen sárga alapon hatalmas piros betűs felirat olvasható: *INGYEN*, alatta pedig piciben a folytatás: „...*nagyon kevés dolgot adnak. mindig olvasd el az apróbetűs részt is! megéri.*”



Dinya Gábor: Apróbetűs

A marketingesek szerint a reklám nem hazudik, csak becsomagolja a mondanivalóját. Az eladni kívánt terméknek, szolgáltatásnak csak a jó oldalát mutatja be, a rosszról pedig hallgat. Schirm Anita szerint nem kell utálni a reklámokat, csak kritikusnak kell lennünk velük szemben. A pozitív tulajdonságaikat, a szellemes feliratokat és a látványos képeket viszont élvezni kellene. Az oktatásba is be lehetne vonni a reklámok elemzését, és nem csupán a marketing szakosok óráin. Például nyelvészek számára is hasznos a manipuláció eszközeinek szemléltetésére.