

Horváth Beáta

Magyar nyelv: érvelés és médiafogyasztás (11. évfolyam)

- a) A beszédhelyzet lehetőségei a reklám esetében, azaz mit szabad, mit nem reklámozni

Kutatás: Figyeld meg a két angol nyelvű reklámplakátot! Keresd meg, majd olvasd el a Reklámtörvényt (2008. évi XLVIII. törvény) *Az egyes áruk reklámozására és az azokkal összefüggésben történő szponzorálásra vonatkozó tilalmak és korlátozások című* részét, az ott megjelenő paragrafusokat. Igazold, hogy a törvény határozottan keretezi a reklámozás beszédhelyzeteit!

<p>https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Cluze_patent_thumb_glove_advertising_1890s.jpg</p>	<p>https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Women_and_cigarettes.jpg</p>

(Helyes válaszlelemek: Mind a magyar, mind a nemzetközi Reklámtörvények szigorú szabályokat jelölnek ki. Mind a termékek, mind a hatázeszközök, mind a célközönség területén vannak szabályozások, melyek bizonyos esetekben korlátozzák a beszédaktust. A jobb oldali termékreklám ma már tilos, hiszen dohánytermékeket nem lehet reklámozni.)

Érvelés: Gyűjtsd össze, hogy milyen érvek szólnak a dohánytermékek reklámozási tilalma mellett?

(Helyes válaszelemek pl.: Mivel igazolt, hogy a dohányzás káros az egészségre, így a reklámozás mindenféle piaci célját felülírja a romboló következmény. A dohányzás gyakran függőségi állapottal jár, így a reklámok végső célja is ennek az állapotnak a fenntartása. A dohánytermékek reklámozása érinti a kiskorúak védelmének kérdését is.)

Elemzés:

Fordítsd le a plakátoknak adott képhez közvetlenül kapcsolódó angol nyelvű szövegét, szlogenjét! Gondold végig, hogy miért alkalmasak a rövid mondatok reklámszövegnek! Hozz érveket!

(Helyes válaszelemek pl.

A kesztyűkészítés tökéletességének valaha elérhető legmagasabb pontja.

Higgy Önmagadba!

<i>Érvek</i>
<i>Rövid szövegek.</i>
<i>A vásárló számára fontos értékeket hangsúlyoznak: minőség és magabiztosság.</i>
<i>Mindkét szöveg jól illeszkedik a képhez.</i>
<i>A kesztyűkészítés esetében a termékről beszél.</i>

Figyeld meg a két plakáton a képi elemeket, valamint a szöveg és kép kapcsolatát! Milyen megoldásokban hasonlít az 1890-ben készült kesztyű-plakát, illetve az 1951 cigaretta-reklám?

(Helyes válaszelemek: Mindkét plakát női célközönséget jelöl ki. Bár a két kép technikában, színvilágban, képkivágásban is különbözik, több azonos elem mentén állíthatók párhuzamba. Közös pont a képen megjelenő női magabiztosság ábrázolása, az erőteljes női szerep hangsúlyozása, a magasság elemének képi és retorikai alkalmazása. Mindkét reklám magabiztos, határozottan megélhető női státuszt kapcsol a termékhez. Mindkét nő fiatal, elegáns, nagyon ápoltság. A kesztyű-reklám középpontjában a klasszikus női szépség áll, melyhez korunk (korának) modern eszköze, az elegáns kesztyű vezet. A cigaretta-reklám az emancipált nő új társadalmi szerepét kínálja fel.

Mindkét reklám alkalmazza a magasságot mint metaforikus képi megoldást. A kesztyűreklámban egy felnagyított termék, egy hatalmas fekete kesztyű emeli a nőalakot szobor-szerűen a magasba, a szlogen a kesztyűgyártás szakmai tökéletességének valaha elérhető legmagasabb pontjaként jelöli meg a terméket.

A cigaretta-reklámban a magasba tekintő nőalak nézése, az őt körülvevő szállongó füst átszellemült, egyben magabiztos állapotot közvetít. Mindez a Higgy magadba szlogen leképezése. Egyedül, nőiesen, határozottan – mondja az ápolts külső, a felfelé, akár a jövőbe tekintő arc. Szlogen és képi elemek mindkét plakáton erősítik egymást. A cigarettareklám a felhívó kép után több felszólítással és megjegyzéssel él, melyek a márkához, a fogyasztási szokásokhoz kötik a vásárlót.)

Melyik reklámozó szakad el az eredeti terméktől?

(Helyes válaszelem pl.: A második. Még az első a hatáselemet a kesztyűgyártás perfekcionizmusához köti, azaz a termék minőségét hangsúlyozza, a második reklám szerepet, magatartásformát kínál. A cigaretta mint képi elem nem is hangsúlyos. A füst mint átlényegítő, elemelt elem, a nézés, a női arc közvetíti a felkínált célt. Ez a reklám ál-alternatívát ígér.)

A reklámokat sokféle szempont szerint lehet csoportosítani. Ha erről többet akarsz tudni, sokféle olvasnivalód lehet. Fehér Katalin *Reklámhatás, problémamegoldás, intencionalitás* című írása a reklám hatásai mentén csoportosítja a reklámokat, a célok és szándékok mentén pedig Philip Kotler nyomán négy reklámtípust különít el:

- *tájékoztató reklám:* új termékek vagy régi termékek új tulajdonságainak kommunikációja;
- *meggyőző reklám:* meggyőződés, preferencia, rokonszenv kialakítása;
- *emlékeztető reklám:* ismételt vásárlás erősítése, *imázs*-hirdetések az emlékezet fenntartásáért;
- *megerősítő reklám:* a „jó döntés” hangsúlyának üzenetét kell eljuttatni a fogyasztóhoz

Melyik típusba sorolható az elemzett két reklámplakát? Hogyan alkalmazzák ezeket a stratégiákat az influencer-videók?

Fehér Katalin: *Reklámhatás, problémamegoldás, intencionalitás*

https://mediakutato.hu/cikk/2008_03_osz/01_reklamhatas_probleme megoldas_intencionalitas/

(Helyes válaszelemek pl.: A két plakát meggyőző reklám. Ugyanakkor nem látjuk a plakátokat az adott termék kampányrendszerében. Több plakát között már lehet emlékeztető és megerősítő

funkciójuk is. Ugyanakkor itt a meggyőzés fogalma nem az érvekkel való kommunikációt jelenti. A meggyőződés kialakítása az azonosulás, a teljes elfogadás állapotának kialakítása.

Az influenzervideók folyamatosan összekapcsolják ezeket a típusokat. Az influenzszer az a véleményvezér, aki már tájékozott, megkapta a tájékoztató reklámot, ezt hangsúlyozza is. Fogyasztásával meggyőzni kívánja környezetét, videói a sorozatelv szerint működnek, bennük az influenzszer gyakran vissza- és előre utal, vagyis emlékeztető és megerősítő elemeket használ.)

Hogyan érvel a két reklámlakát? Elegendőnek, kifejtettnek tartod az érveket?

(Helyes válaszelemek pl.: Az érvelés folyamata a BEVEZETÉS, ELBESZÉLÉS/ISMERTETÉS, KIFEJTÉS, BIZONYÍTÁS, A KONKLÚZIÓ LEVONÁSA. Mindkét reklám tömör szöveggel dolgozik. A „kevés érv” problémája mindkét esetben feltűnő. Mindkét plakát kerüli a konkrét, bizonyító erejű érveket. A verbális érvek hiányát a képi elemek pótolják. A plakátok vizuális retorikát is alkalmaznak.

A kesztyűreklám bevezetése a (gombbal, patenttel ellátott) Cluze-kesztyű megnevezése. A kifejtés: a leírás és a kép. A kesztyűkészítés perfekcionizmusának csúcsát (csúcsmínőségét kijelentő szöveg vagy a márkanévhez kapcsolható állítmány része, vagy egy alany melynek állítmánya a kép.

Alany: A kesztyű *Állítmány: a csúcsa (legmagasabb pontja) Ez akár megcserélhető.*

Alany: A csúcsa *Állítmány: Lásd a kép elemeit. A kesztyűt viselő nőalak és elegancia.*

Az, hogy a felirat és kép konkrét állításait ezekből az elemekből kell felépíteni, és maga a vásárló teszi össze az elemeket, segíti a reklámhatás kiépítését. A felirat határozott állítás, melyet a reklám érvekkel nem igazol. Ez az állítás azonban érvvé válik a képen. Ezt a kesztyűt kell viselni, mivel a kesztyűgyártás tökéletességének legmagasabb pontja. Ezeket az összefüggéseket maga a fogyasztó vonja le. Az értelmezéssel, a plakát jelentésének megalkotásával, megfejtésével rá is hangolódhat a reklám üzenetére.

A szövegelemek és a kép csak együtt értelmezhetők. Az elegáns női alakot felemelő szintén elegáns fekete kesztyűs kéz magát a terméket hozza közel. Érdekes, hogy a nőalakot női kéz emeli fel. A kép maga a kifejtés. A termék által a minőség magaslatának élményét mutatja. A babérkoszorú, melynek egyes levelei kesztyűk, és melynek színe a nőalak ruhájának arany/bézs

színével azonos, a dicsőség szobrává emeli a nőfigurát. Így a kép maga az érvelés lezárása is. A konklúzió: a cél, a dicsőség, a társadalmi és női státusz, az elegancia magasfokának megszerzése.

A cigaretta-reklám alapfotója és maga a szlogen épp azzal érvel, hogy az érvelési folyamatot nem bontja ki, a hiányt, a történet homályait a befogadó pótolja. A Higyj önmagadba! - szlogen és a női arc képe egy egész érvelési folyamatot épít fel. Nem hiszel önmagadban, én azt mondom, hogy higgy önmagadban (motivállak, bízom benned), a cél, ahogy a kép is mutatja elérhető. Épp annak kimondása nem történik meg, hogy mi is teszi ok-okozatíva ezeket az elemeket, mi hozza a változást. A képen megjelenő cigaretta és a márkanév teremti meg az összefüggést, ezt azonban a vásárlónak kell felismerni. A gyártó elvárása, hogy a felismert összefüggéssel azonosuljon a fogyasztó, azaz használja a terméket. Ez a reklám a tényleges érvek hiányával dolgozik, másrészt a biztatásba hamis ígéretet rejt. A reklám alapképe és – szövege alatt sok felszólítás és látszatinterakció van, melyek hasonló stratégiákat működtetnek. Folyamatos aktivitásra serkenti a fogyasztót: Próbálja ki és hasonlítsa össze több márkát. Gondolja végig, hogy a cigaretta nem jár másnapossággal. Mind az összehasonlítás, mind a szerhasználat hatásával való érvelés kérdéses és hamis. Az összehasonlító reklám a többi márka kijátszásához vezethet. Ebben az esetben a márka saját imázsának megteremtését, a márkanév ismétlését szolgálja: Ez a márka nem kéri, hogy egyedüli márkának tekintse a vásárló. Aktivitásra, ítéletalkotásra, racionális döntésre szólítja fel a fogyasztót. Ezzel azonban magának a márka imázsát erősíti azzal, hogy az erőteljes, döntésképes nőalak/fogyasztó karakterterével kapcsolja össze. A másnaposság kérdésének végiggondolása hamis érv, hiszen egy lehetséges negatív, káros hatáselem kizárásával érvel, mintha a dohányzás mentes lenne a negatív hatásoktól, és így a dohányzás káros elemeit teljesen kizárja.)

Szándék, hatás, érvelés. Elemzés: A beszédaktus-elmélet alapja, hogy a kommunikációs közlések mögött szándékok húzódnak, annak igénye, hogy hatással legyünk másokra. A reklám a szándék és hatás műfaja. Alkalmazd a beszédaktuselméletet a két reklámplakát értelmezésénél! Töltsd ki a táblázatot!

A beszédaktus-elmélet tényezői, fázisai	Kesztyű-reklám	Cigaretta-reklám
Lokúció		

Illokúció		
Perlokúció		

(Helyes válaszelemek pl.:

<i>A beszédaktus-elmélet tényezői, fázisai</i>		<i>Kesztyű-reklám</i>	<i>Cigaretta-reklám</i>
<i>Lokúció</i>		<i>A Cluze-kesztyű a kesztyűgyártás perfekcionizmusának valaha elérhető legmagasabb pontja/csúcspontja.</i>	<i>Higgy önmagadba!</i>
<i>Illokúció</i>		<i>Határozott és egyértelmű kijelentés.</i>	<i>Felszólítás.</i>
<i>Perlokúció/ Várt hatás!</i>	<i>A hatást az egyén gondolati-érzelmi folyamatai és a piaci működés mentén is lehet vizsgálni</i>	<i>Azonosulás a termékhez kapcsolt értékkel és a termékkel</i>	<i>Azonosulás a termékhez kapcsolt értékkel és a termékkel</i>
		<i>Piaci eladás: a termék/szolgáltatás megvásárlása</i>	<i>Piaci eladás a termék/szolgáltatás megvásárlása a brand, a reklámhatás hosszútávú hatásának kialakítása</i>