

**Schirm Anita**  
**A gyermekeknek szóló televízióreklámok manipulációs stratégiái**

## **1. Bevezetés**

Óriási reklámzajban élünk, amikor egy-egy termékcsoporthoz rengeteg verseng egymással a fogyasztók figyelméért. Ám a hirdető nem csupán a felnőtteket célozza meg üzeneteikkel, hanem már a gyermekeket is, akikre főként a televízióreklámokon keresztül próbálnak hatni. A különféle tévéadókon a gyermekműsorok és rajzfilmek közt ugyanis szinte kizárólag gyermekeknek szánt hirdetésekkel találkozhatunk, a rajzfilm és animációs csatornáknak és az ott futó reklámoknak pedig elsődlegesen a gyerekek a címzettjei. A reklámok nyelvi manipulációjával számos tanulmány foglalkozott már (pl. Bárházi 2008, Árvai 2003), azonban a gyermekeknek szánt televízióreklámok nyelvi jellegzetességeit eddig még nem vizsgálták behatóbban a hazai szakirodalomban. Ennek oka lehet, hogy e reklámüzenetek egy részének a szülők is a címzettjei, így részben ugyanazokat az eszközöket használják a befolyásolás érdekében a reklámozók. Azonban jelentős különbség van a használt stratégiák gyakoriságát illetően a különböző életkorú célcsoportoknak szánt hirdetések közt, ezért tanulmányomban a diskurzuselemzés eszközeinek a segítségével a gyermekeknek szóló televízióreklámok manipulációs stratégiáit mutatom be.

## **2. Vizsgált korpusz, módszer, kiinduló hipotézisek**

A televíziós reklámok nyelvének a vizsgálatakor számolni kell a tv-hirdetések műfaji jellegzetességeivel (Strauss 2005: 1431), azzal, hogy a reklámok nyelvi megformálása kiegészül a nonverbális jelzésekkel, a vizualitással és a zenével, s ezeknek gyakran sokkal fontosabb szerepük van, mint a szavaknak. A gyermekeknek szánt hirdetések zöme énekelhető szlogeneket és fülbemászó dallamokat, mondókákat használ a minél hatékonyabb bevésoedés érdekében. A reklámok időtartama is meghatározott: nagyon rövid időintervallumba, 15–60 másodpercbe kell belesűríteniük a mondanivalót, ezért gyakori a beszédtempó növekedése, s sokszor már az érthetőség rovására megy a hirdetésekben tapasztalható hadarás. A reklámkészítők azzal is számolnak, hogy tv-nézés közben az emberek gyakran valami mást csinálnak, így az üzenetek a meggyőzés fő útja helyett inkább mellékúton próbálnak hatni. A reklámoknál teljesen nyilvánvaló a befolyásolási szándék, a műsorfolyamban szignál és felirat is jelzi, hogy hirdetés következik, így a felnőtt nézők tudják, hogy eladni szeretnének nekik valamit. Azonban a gyermekek kezdetben még nem képesek különbséget tenni a mese, a valóság és a reklámok között. A reklámok megértésére vonatkozó kísérletek eltérő adatokkal szolgálnak arról, hány éves kortól képesek a gyerekek elkülöníteni a reklámokat a többi műsortól és a valóságtól, ám sok kutató egyetért abban, hogy a gyermekek kb. 8 éves kortól ismerik fel a hirdetések befolyásolási szándékát (vö. Gunter – Oates – Blades 2005: 30–52). 5 éves kor alatt még csupán szórakoztató, vidám üzenetként tekintenek a reklámokra, 5 és 7 éves koruk közt elkezdik megérteni a reklámok informatív és befolyásoló funkcióit és 8–9 éves korukra a legtöbben már átlátják a hirdetések szándékait.

Mivel korábbi kutatásomban (Schirm 2012) 100 felnőttnek szánt, különféle termékcsoporthoz népszerűsítő reklámot vizsgáltam, ezért az összehasonlításhoz szintén 100, de már kifejezetten gyermekeknek megcélzó televíziós reklámot használtam fel. Ezek is különféle áruosztályokat reklámoztak: játékokat, édességeket, italokat, mozifilmeket. A korpuszom nagyjából fele-fele arányban tartalmazott kereskedelmi televíziókból, illetve gyermekcsatornákról (a Minimaxról, a Cartoon Networkről és a Disney Channelről) származó hirdetéseket. E reklámokat a diskurzuselemzés kategóriái mentén vizsgáltam.

A vizsgálat előtt négy kiinduló hipotézist fogalmaztam meg. Egyfelől, hogy a gyermekeknek szánt reklámok sablonosabb szókinccsel és egyszerűbb mondatszerkesztési sémával rendelkeznek, mint a felnőtteknek szóló hirdetések. Másfelől azt feltételeztem, hogy sok szlengszó, egyedi szóalkotás és neologizmus jelenik meg a gyermekreklámokban, harmadrészt pedig úgy sejtettem, hogy a nyelvi kódolt manipulatív stratégiák közül az ismétlés és az idegen szavak használata



előtt is használják, ahogy azt például a Lego reklámból származó *fantasztikus járművek* vagy *lenyűgöző betonkeverő* szerkezetek is mutatják. E jelzők használatával még inkább mesebelivé próbálják varázsolni a reklámozók a hirdetéseket, s a reklámszignál ellenére elmosódik a határ a rajzfilmek, a mesefilmek és a hirdetések közt, amit az is tovább erősít, hogy sok reklámban rajzfilmhősök szerepelnek. A meseszerűséget tovább fokozza a reklámok narrativitása is: ezek ugyanis legtöbbször rövid történeteket elmesélő, vizuális élményt adó, könnyen megjegyezhető, klipszerű üzenetek.

A könnyű megjegyezhetőséget támogatja még a reklámok egyszerű mondatszerkesztése is. Általában rövid, két-három tagmondatos mondatokból állnak (pl.: *Gyermek, felnőtt kedve jó, édes élet Haribo. Truppifrutti. Trópusi gumicukorkeverék a Haribótól. Kóstoltad már?*), ha mégis hosszabbak a mondatok, akkor is legtöbbször kapcsolatos viszony van a tagmondatok közt. A mondatokban megjelenő gondolatritmusok által pedig ismételhetővé és mondókaszerűvé válnak a szövegek. Gyakori, hogy a gyerekreklámokat éneklik is, ez szintén a jobb bevésődést szolgálja.

Azonban már a gyerekeknek szánt hirdetések is erősen igazodnak a célcsoport nyelvéhez mind a szókincset, mind pedig a mondatfűzést tekintve. Más jellemző a legkisebb korosztálynak szánt üzenetekre és a lányoknak szóló reklámokra, mint a tizenéveseknek és a fiúknak címzett üzenetekre. A kisebbeknek és a lányoknak szóló hirdetések előszeretettel használnak kicsinyítő képzős alakokat, ahogy azt az (1)-es példa is mutatja:

(1) *Jártatok már az **icike-picike** cukrászdában? Itt találkozhattok az **édi-bédi icike-picikékkel** és kedvenc édességeikkel. Vajon ki lakik az epertortában? Látogass el **cuki cica fagyis** kocsján a **picike** cukrászdába és ismerj meg mindenkit. **Édi icike-picike** barátok, állatfigurák és készletek a Hasbrótól.*

Az idősebb fiúknak szóló reklámüzenetekben viszont már nem a kicsinyítő képzős alakok, hanem a szlengszavak dominálnak:

(2) *Zombi city, zombi vár, az utcán zombi jár, minden polgár **hulla sármos**, a városatya nagyon **gázos**. Zombi **banda**, zombi harc, Diesel Dan egy **jó fej arc**. Segíts nekik, légy barátjuk, a városatyát **jégre vágjuk**. **Élesítsd** a kódokat, tölts le **spéci cuccokat**. Zombisztikus.*

Az idézett példák meggyőzően igazolják, hogy a gyermekek neme és életkora fontos szerepet játszik a reklámok megfogalmazásában. A (2) példában a szlengszavak mellett egy egyedi szóalkotás is megfigyelhető az utolsó mondatban, a *zombisztikus* szó. A neologizmusok azonban nem kizárólagosan a fiúknak és / vagy az idősebb gyermekeknek szóló reklámokban jelennek meg, hanem minden korcsoportú és nemű gyermeknek szánt reklámüzenetben fellelhetők.

A reklámok ugyanis az újdonság felkínálása mellett a megkülönböztetés, a feldicsérés és az ígéret eszközeivel próbálják megnyerni a befogadót (Sas 2007: 72) és a megkülönböztetés stratégiája nyelvileg a neologizmusokban és a hapax legomenonokban jelenik meg. Például: *agymenés, agymenők, agyágyú, csokikaland, csodafarm, kukabúvár, Legókörforgás, mozimocskok, paraváros, szívószálmánia, tojásfutam, tócsatánc, tréminátor, villanyoszlopkörhinta*. Ezek a szószerkezetek az újszerűségükön túl még a termék egyedivé tételében is segítenek, sőt gyakran védjegyként is funkcionálnak. A kreatív szóalkotások képszerűségükkel, stilisztikumukkal és környezetfelidézéssel szintén a látványos kifejezőmóddhoz járulnak hozzá, amellyel, hogy ezek tovább is megmaradnak az emlékezetben.

A bevésődést és a sikeres felidézést, valamint a pozitív attitűdöt a gyermekreklámok teljesen más nyelvileg kódolt manipulációs stratégiákkal érik el, mint a felnőtteknek szánt hirdetések. A felnőtteknek szóló reklámokban, különösen a gyógyszerreklámokban és a kozmetikai termékek hirdetéseiben gyakran alkalmazzák a félelemkeltést és a hiúságra apellálás stratégiáját (vö. Schirm 2012), ezek az eszközök azonban egyáltalán nem jelentek meg a gyermekeknek címzett reklámüzenetekben. A felnőttreklámokban szintén gyakori ígéretes gyengítése és a kényszerítő

beállítás stratégiák pedig marginálisak voltak a vizsgált korpuszban: előbbire csupán két adatom volt (*Lőj akár 20 méterre*, illetve *Fogd meg, kattintsd be, lödd ki, extrém sebességgel száguldj, ugrass és repítsd akár 9 méter magasra, ugorj át egy autót vagy repülőt*), mindkettőben az *akár* elem jelent meg. Az egyetértésre kényszerítő kérdésekre is csupán hét gyermekreklámban találtam példákat, ezek közül is 4-szer a *Készen állsz?* szerkezet jelent meg (pl. *Készen állsz a végső küzdelemre?*). Az ígéretek gyengítése és a kényszerítő beállítás stratégiáknak a ritkasága azzal magyarázható, hogy a gyerekeknek szánt üzenetekre nem a hamis ígéretek jellemzőek. S míg a felnőttreklámokat tartalmazó kontrollkorpusz hirdetései hamis és megalapozatlan következtetésekkel voltak tele implikaturákként, addig a gyerekeknek szánt reklámok direkt üzenetek voltak, explicitek, s céljuk a hihető történetmesélés megteremtése volt. A gyerekeknek szóló történetekre azonban nem a probléma – megoldás séma volt a jellemző, hanem a reklámozott termék egy meseszerű szituációba való behelyezése.

A narratív paradigma megalkotója, Walter Fisher (1984: 6) szerint: „Az emberek mesemondó állatok”, azaz igénylik a történetyszerűséget és fel is használják azt, például a reklámokban. A gyerekeknek szánt hirdetésekben ez teljesen direkt módon történik, hiszen a rajzfilmek, mesefilmek és gyermekműsorok közti reklámokkal továbbszórakoztatják őket, így észrevétlenül mosódnak el a határok a film és a reklám közt. A hirdetések készítői arra is törekednek, hogy a gyerekek megszólítottnak érezzék magukat, s igyekeznek őket aktívan bevonni a történetbe. Ezt az igen gyakori felszólító módú igealakokkal teszik. Például: *keresd, keverd, izesítsd, pörgesd, gurítsd, pattintsd, repítsd, építsd*.

#### 4. Összegzés

A korpusz elemzése során bebizonyosodott, hogy a gyerekeknek szánt reklámok szókinccse sablonos, mondatfűzése egyszerű, s a felnőtteknek szóló hirdetésekben gyakori manipulációs stratégiák itt jóval kisebb arányban vagy egyáltalán nem jelennek meg. Ehelyett a gyerekek életkorához igazodó kicsinyítő képzős alakok, neologizmusok, szlengszavak és a meseszerűséget fenntartó jelzők a gyakoriak. A rejtett nyelvi eszközök nem voltak jellemzőek a vizsgált korpuszra, helyettük a mese, a valóság és a reklámok közti határ elmosódása volt megfigyelhető. A hirdetésekben megjelenő történetmesélés a szórakoztatva befolyásolást szolgálja, s mind a kisebb, mind a nagyobb gyermekek esetén hatásos stratégia. A narrativitást biztosító nyelvi elemeknek azonban nemenként, életkoronként és termékfajtánként további meghatározott forgatókönyvei lehetnek, ezért a kutatást érdemes még a korpusz bővítésével és a különféle változók vizsgálatával tovább folytatni.

#### Irodalom

- Árvai A. 2003. A manipuláció és a meggyőzés pragmatikája a magyar reklámszövegekben. *Általános Nyelvészeti Tanulmányok* 20, 11–35.
- Bártházi E. 2008. Manipuláció, valamint manipulációra alkalmas nyelvhasználati eszközök a sajtóreklámokban. *Magyar Nyelv* 104, 443–463.
- Dyer, G. 1989/2008. A reklám nyelve. In: Síklaki I. (szerk.) 2008. *Szóbeli befolyásolás II. Nyelv és szituáció*. Budapest: Typotex. 287–303.
- Fisher, W. R. 1984. Narration as a human communication paradigm: the case of public moral argument. *Communication Monographs*, Vol. 51, March, 1–19. <https://usite.hu/x/1289> (2013.06.12.)
- Godin, S. 2011. *Minden marketinges hazudik sztorizik. Egy jó történettel minden eladható*. Budapest: HVG Kiadó.
- Gunter, B., Oates, C., Blades, M. 2005. *Advertising to children of TV*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Schirm A. 2012. A televízióreklámok nyelvhasználatáról. Elhangzott: *Nyelvhasználat a médiában*. Kodolányi János Főiskola. Budapest. 2012. október 29–30. (megjelenés alatt)
- Sas I. 2007. *Reklám és pszichológia*. [Budapest]: Kommunikációs Akadémia Könyvtár.

Strauss, S. 2005. The linguistic aestheticization of food: a cross-cultural look at food commercials in Japan, Korea and the United States. *Journal of Pragmatics* 37. 1427–1455.