

Hatásosság és (köz)érthetőség a reklámban

A reklám a Magyar értelmező kéziszótár meghatározása szerint: „Árut. (szellemi) terméket. szolgáltatást. vállalatot népszerűsítő, feltűnő hirdetés”.

Szakmai szempontból a reklám alapvető célja, hogy a kommunikációs tevékenység többi elemével együtt elősegítse a vállalat üzleti forgalmának növelését. Lényegi mozzanata a tömegesség. „Tervezése és kivitelezése során a három kritikus pont: a reklámtevékenység céljainak meghatározása, a médiaválasztás és a reklám kreatív kivitelezése. Ez utóbbi nemcsak a reklámtechnikák közötti választást, hanem azok hatékony, célra orientált alkalmazását is jelenti” (Nemzetközi marketing, Bp. 1995. 533.)

Eddig rendben is volna a dolog: jól „reklámul” — jól magyarul (l. Agócs Ágnes cikkét; Magyar Tudomány, 1998/12. 1519.). A reklám(ozás) lényegében ugyanúgy modellezhető, mint bármely más kommunikációs tevékenység: a kibocsátó az általa kódolt üzenetet valamilyen csatornán keresztül eljuttatja a befogadóhoz, aki az üzenetet dekódolja, majd ideális esetben visszacsatol(ódik) annak kibocsátójához, reagál az üzenetre.

E szerint a modell szerint egyaránt kódznak tekintendő a nyelv, a gesztusok, a képek, a tárgyak, a viselkedés. Annyiféle, ahány szituációban alkalmazzuk — megszámlálhatatlan.

Saját kódkészlettel dolgozik a reklám is. Az alkotók (szakzsargonban: a „kreatívak”) feladata ennek a magyar nyelv szabályaival és követelményrendszerével való összeegyeztetése. A reklámozónak is érdeke a jó magyarsággal megszólaló reklám, mert általa a termék nagyobb népszerűsége tehet szert, s ezt a hirdető a pénztárcáján is megérzi.

Ma Magyarországon igen fontossá vált az idegen nyelvek ismerete. Elvileg mindenkinek beszélnie kellene legalább egy, de inkább két-három idegen nyelven, ha meg akarja állni a helyét valamely jól fizető munkakörben. Nem az angol nyelvű reklámszlogenek megértésével van tehát a probléma — valószínű, hogy ez nem okoz semmi különösebb nehézséget. Ezen felül azonban elengedhetetlen a magyar nyelv magas szintű ismerete is (manapság egyébként egyre több komoly cég említi ezt külön is felvételi követelményei között). Kölcseyt idézve: „Tisztelni és tanulni kell más mívelt népek nyelvét is (...), de soha ne feledd, miképpen idegen nyelveket tudni szép, a hazait pedig a lehetőségig mívelni kötelesség!”

Úgy látszik, ez az intellektus ma nagyon is időszerű. „Idegen, korcs szavak romboló hada jár” — idézi az Édes Anyanyelvünk egyik cikkírója, Mónus Imre, Vészi Endre Ó, nyelv. örök hazám című versének szavait (1996/2. szám. 11.). Ebben némiképp

igazat kell adnunk neki, látván például: MUSIC DOME, HAJmeresztő showHAJ, NO FEAR SHOP, RIFLE PRIMARY JEANSWEAR, TRAPP AEROBIK CLUB stb.

Ezek a feliratok, hirdetések a fiataloknak a külföldi áruk (valójában: a nyugati életforma) iránti vonzódására építenek. Csakhogy ez az idegenszerűség lassacskán már olyan nagy fokú, hogy a reklám érthetlenné válik. Pedig a Reklámetikai Kódex III. része 4. cikkelyének 5. bekezdése az alábbi követelményeket támasztja a reklámszövegekkel szemben: „A reklám szövege legyen szabatos, feleljen meg a magyar, illetve a használt más nyelv, valamint a helyes stílus szabályainak.” Az egyesülő Európában az idegen hatás csak fokozódni fog. Törekednünk kell tehát nyelvi kultúránk megőrzésére.

Sokak számára talán aggasztó, hogy bizonyos idegen kifejezéseket, reklámjelmondatokat már meg sem kísérelnek átültetni magyar nyelvre. A nagy multinacionális cégek szlogenjei eredeti formájukban jelennek meg a médiában — erre a West és a Gauloise cigaretta *Test it és Liberté, toujours* mondatától kezdve az *Always Coca-Colá-n* és a Philips *Let's make things better*-én keresztül az Adidas *Feel the energy*-jéig vagy a Marlboro *The adventure team* '98-áig számtalan példát sorolhatnánk. Holott ha már itt vannak, és nekünk kínálják termékeiket, illendő és célszerűbb is lenne azzal megtisztelni az adott országot és lakosságát, hogy saját nyelvén intézzen üzenetet hozzá. Célszerűbb — irtam —, de lehet, hogy kevésbé jövedelmező. Ki tudja? A többség bizonyára nem szokna le kedvenc üdítőitaláról vagy cigarettájáról csupán azért, mert az üzenet nem „külföldiül” szól.

Végül szót kell ejtenünk még egy jelenségről. Ez a reklámtípus a teljes érthetlenség eszköztét használja figyelemfelkeltésre. Hozzá kell tennem, nem is sikertelenül. Sem a kép, sem a szöveg nem utal a mondanivalóra. Harsány színek ragadják meg a figyelmet, ez az egyetlen dolog, ami kapcsolódik a témához — az adott esetben egy színesfilm-márkához —, majd különféle, teljesen önkényes és öncélú szavak halmazával próbálják fogva tartani a reklám „címzettjét”: *Cicababa, narancs, kutyafája*, illetve egy másik hirdetésben: *Kalandra éhes szívtipró sárga*.

Amíg azon gondolkodunk, mit jelent mindez, addig is ennél a reklámnál időzünk. Jól megnézzük, elolvassuk, álmélkodunk az értelmetlenségén..., és már meg is jegyezzük, mármint a termék-, illetve a márkanévet. Ez nagy szó, mert Salánki Ágnesnek — egyetemisták körében készült — felmérése szerint alig emlékszünk egy-egy hirdetésre (Édes Anyanyelvünk 1998/1. szám. 4.). Más források ennek épp az ellenkezőjét állítják. Régóta ismeretes például, milyen nagy hatással vannak a reklámszövegek a gyermekek anyanyelv-elsajátítására. Nos, az idézett példa ebből a szempontból is tanulságos lehet.

Minden élő nyelv állandóan változik, így a magyar is. Napról napra új dolgokkal, fogalmakkal és az őket jelölő szavakkal, kifejezésekkel bővül ismereteink köre. Szárguldunk az „információs szupersztrádán” megállás nélkül, eközben külső és belső hatások özönét kell felfognunk és feldolgoznunk. Ez nagy feladatot ró a nyelv minden használójára, de különösen az információs szolgáltatókra, kommunikátorokra, így a reklámkészítőkre is. Feladatuk nagyon összetett és felelősségteljes. Egyrészt nagyon sok pénz sorsa felett döntenek egy-egy jó vagy rossz reklám elkészítésével, másrészt — és ez sokkal fontosabb szempont — emberek millióival létesítenek kapcsolatot alkotásaikon keresztül.

Ahogy az antik Rómában mondták: *Caesar non supra grammaticos*, vagyis Caesar sem áll felette a nyelvten szabályainak. Ez vonatkozik a reklámokra és íróikra is. A szabályok követése nem szegi szárnyát az ötletnek, a nyelvi újításnak.

A reklámszövegírást a kereskedelem poézisének is szokták nevezni. Megtanulható-e ez? Teljesen valószínűleg nem. Ahogy költőnek, úgy reklámszövegírónak is születni kell. Am ezt az adottságot állandóan tökéletesíteni, csiszolni, fejleszteni lehet.

Virág Olga